

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor : MHCR

Juraj POPOVIČ

MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX VYBRANÉHO HOTELA

Marketing mix of the selected hotel

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce DR. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, 2021

# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Popovič Juraj

Osobní číslo: 14632817

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus, B6503

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉHO HOTELU

TÉMA PRÁCE V AJ: MARKETING COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED HOTEL

### **Cíl stanovený pro vypracování BP**

1. Teoretická část BP: Definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu.
2. Praktická část BP:
  - Analytická část – bude tvořena rozborem současného stavu marketingové komunikace, marketingovými analýzami, dotazníkovým šetřením ve vybraném hotelu.
  - Návrhová část – na základě výsledků z marketingových analýz a otazníkového šetření připravit návrh nového, případně úpravou stávajícího marketingového komunikačního mixu, včetně dlouhodobé strategie a očekávaného přínosu a ekonomického vyčíslení.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

#### Seznam doporučené literatury:

[1] HOZA, I. - ŠTOFILOVÁ, J. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.

[2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

[3] STOLIČNÝ P. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*, skripta VŠOH Brno, 2012 ISBN 978-80-87300-28-2

#### Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0202-9.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí bakalářské práce:

Dr. Ing. Pavel Tvrzník  
Katedra cestovního ruchu  
a odborných předmětů  
podpis vedoucího BP:

Datum zadání bakalářské práce: 15. května 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2021

V Brně dne:

L.S.

Dr. Ing. Pavel Tvrzník  
Vedoucí katedry

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.  
prorektor pro vzdělávací činnost

Meno a priezvisko autora: Juraj Popovič

Názov bakalárskej práce: Marketingový mix vybraného hotela

Názov bakalárskej práce v anglickom jazyku: Marketing mix of the selected hotel

Študijný odbor: MHCR

Vedúci bakalárskej práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Rok obhajoby: 2021

Anotácia:

Bakalárska práca „Marketingový mix vybraného hotela“ sa zameriava na vývojovú situáciu súčasného stavu hotelového marketingu. Práca sa skladá z troch častí, v prvej časti sa nachádza teoretická časť popisujúca základnú teóriu marketingových procesov v hoteloch, druhá časť obsahuje analytický proces, ktorý slúži na opísanie skutočného stavu hotela a marketingových procesov, tretia časť sa zameriava na návrhy a inovácie hotela. Celá práca sa zameriava na zlepšenie marketingových procesov vo vybranom hoteli. Po aplikácii jednotlivých opatrení a zlepšení sa očakáva nasledujúci prínos s vyčíslenými ekonomickými údajmi. Verí, sa že následné zlepšenia budú na toľko kvalitné, aby uspokojili užívateľa a poskytovateľa.

Annotation:

The bachelor's thesis „Marketing mix of a selected hotel“ focuses on the development situation of the current state of hotel marketing. The work consists of three parts, the first part contains a theoretical part describing the basic theory of marketing processes in hotels, the second part contains an analytical process that describes the actual state of the hotel and marketing processes, the third part focuses on hotel design and innovation. The whole work focuses on improving marketing processes in a selected hotel. Following the application of individual measures and improvements, the following benefits are expected with quantified economic data. Subsequent improvements are believed to be of sufficient quality to satisfy the user and the provider.

## Kľúčové slová

marketing, marketingový mix , marketingové stratégie , marketingové analýzy, marketingové nástroje pre získanie konkurenčnej výhody

## Key words:

marketing, marketing mix, marketing strategies, marketing analyses, marketing tools to gain a competitive advantage

Prehlasujem, že som bakalárku prácu Marketingový komunikačný mix vybraného hotela vypracoval samostatne pod vedením *Dr. Ing. Pavel Tvrzník* a uviedol som do práce všetku použitú literatúru a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými vyhláškami, predpismi a vnútornými predpismi VYSOKEJ ŠKOLY OBCHODNÍ A HOTELOVEJ.

V Brne dňa

vlastnoručný podpis autora

Touto formou by som chcel veľmi pekne poďakovať môjmu vedúcemu bakalárskej práce Dr. Ing. Pavelovi Tvrznikovi za cenné informácie a skúsenosti zo života, ktoré mi umožnili ľahšie sformulovanie mojich myšlienok do bakalárskej práce.



# Obsah

Úvod.....	1
I. Teoretická časť .....	2
1 Marketing.....	3
1.1 Definícia marketingu .....	3
1.2 Základy marketingu .....	3
1.2.1 Ako vidíme našimi očami marketing .....	4
1.3 Definícia marketingového mixu.....	4
1.4 Definícia marketingového komunikačného mixu .....	5
1.5 Popísanie procesov v marketingovom mixe .....	5
1.6 Základy v marketingovom komunikačnom mixe a jeho ciele .....	6
1.2 Charakterizovanie základných marketingových nástrojov .....	8
1.2.1 Produkt .....	8
1.2.2 Cena.....	8
1.2.3 Propagácia .....	9
1.2.4 Miesto .....	10
1.2.5 Zákazník .....	10
1.2.6 Marketingová komunikácia .....	11
1.3. Základy strategického plánovania .....	12
1.3.1 Segmentácia, targeting a positioning trhu.....	12
1.4 Reklama .....	15
1.5 Public relations .....	16
1.6 Marketingové analýzy.....	17
1.6.1 Analýza SWOT .....	17
1.6.2 7P analýza .....	18
1.6.3 Analýza 7S .....	19
1.7 Online marketing.....	20

Zhrnutie.....	21
II. Praktická časť.....	22
2 Analytická časť .....	23
2.1 História hotela A .....	23
2.2 SWOT analýza .....	24
2.3 Analýza 7P .....	27
2.3.1 Hodnotenie analýzy .....	28
2.4 Analýza 7S .....	30
2.4 Konkurencia .....	32
2.4.1 Skúmanie cien a zisku konkurencie .....	33
2.5 Analýza marketingového komunikačného mixu.....	35
2.5.1 Webová stránka .....	36
2.5.2 Hodnotenie webovej stránky .....	36
2.5.3 Instagram .....	37
2.5.4 Facebook.....	39
2.5.5 Analýza segmentácie trhu.....	39
2.6 Dotazníkové šetrenie .....	40
2.6.1 Vyhodnotenie a grafické znázornenie hodnotenia .....	41
Zhrnutie.....	51
3 Návrhová časť .....	52
3.1 Návrh na zlepšenie značky .....	52
3.1.1 Top Hotelierstvo/Hotelníctví.....	52
3.1.2 Playboy .....	53
3.1.3 Natočenie reklamného videa .....	53
3.2 Návrh na zlepšenie komunikačného mixu na sociálnych sieťach.....	54
3.2.1 Facebook a Instagram.....	55
3.3 Odporúčanie na zlepšenie kvality služieb .....	57

Zhrnutie.....	58
Záver .....	59
Použitá literatúra .....	60
Príloha.....	62
Zoznam tabuliek, obrázkov a grafov .....	64

# Úvod

Téma práce je marketingový komunikačný mix vybraného hotela. V hotelierstve sa veľmi často využíva marketingový komunikačný mix, no hoteli ho nefinancujú tak, ako by mohli. Často sa stretávame že dnešní starí manažéri nechcú prijímať do podnikania nové trendy marketingu a myslia si, že to čo robia je najlepšie.

V prvej časti som sa zamerlal na najlepšieho autora a pre mňa aj môjho životného vzoru Kotlera. Philip Kotler napísal veľa zaujímavých kníh, z ktorých som čerpal. V teoretickej časti som sa zamerlal na priblíženie marketingového komunikačného mixu a nástrojov spojených s touto prácou. Opísal som SWOT analýzu, 7P a 7S analýzu.

V analytickej časti som sa zamerlal na analyzovanie vybraného hotela A prostredníctvom analýz. Na začiatku som predstavil hotel a následne som rozpracovával analýzy, ktoré boli vysvetlené v teoretickej časti. Na záver analytickej časti som zanalyzoval dotazníkové šetrenie, ktoré mi pomohlo pri celkovom náhľade na hotela a bližšieho zamerania sa na slabé stránky a silné stránky hotela.

V návrhovej časti som zhodnotil tieto informácie a navrhol som zlepšenie hotela v jednotlivých oblastiach. Každá oblasť sa zameriava samostatne so samostatným finančným plánom. Následne tieto znalosti zistené z prostredia boli poskytnuté pani manažérke hotela a dúfam, že zhodnotí aspoň jednu z viacerých možností zlepšenia komunikácie so zákazníkom.

## **I. Teoretická část**

# 1 Marketing

Marketing a marketingový komunikačný mix sa veľmi využívajú nie len v hotelierstve, ale v každom odvetí. Je to dôležitý nástroj pre podnikanie, ktorý skúma všetku činnosť od počiatku výrobku až po konečný predaj.

Marketing môžeme definovať ako proces, v ktorom sa snaží predávajúci (firma) uspokojiť kupujúceho za účelom uspokojenia potrieb. Marketing je veda, ktorá sa zaoberá skúmaním ako najefektívnejšie získať zákazníka a ako najlepšie uspokojiť jeho potreby aby nemal chuť ísť ku konkurencii vykonávať svoje túžby a potreby. [10]

## 1.1 Definícia marketingu

*„Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, a jeho prostredníctvom uspokojuje jednotlivcov aj skupiny svoje potreby a prania v procese výroby či iných hodnôt“* (Kotler, Armstorng 2004, s. 30).

*„Marketing sa zaoberá identifikáciou a uspokojovaním ľudských zdrojov a spoločenských potrieb“* (Kotler, 2013, s. 35).

## 1.2 Základy marketingu

Základ marketingu spočíva v nadviazaní vzťahov so zákazníkmi. Zákazníkom vytvárame hodnotu pre uspokojenie potrieb a prání. Je to základ myslenia v dnešnom marketingu, no od praxe sa to môže dosť líšiť. Prečo je to tak? Väčšina ľudí vníma marketing ako reklamu, no nie je to tak celkom. Marketing slúži aj na zlepšenie vzťahov na pracovisku so zákazníkom. Marketing je komplex činností, ktorými môžeme uľahčiť predaj nášho výrobku našou podporou predaja. Základ dnešného marketingu má každý vo svojich rukách. [8]

Čo máme na mysli - naše mobilné zariadenie, ktoré nás sleduje 24 hodín denne každý deň, pokiaľ sa nám nevybije. Je to najjednoduchšia vec v dnešnej dobe ako dostať reklamu ku zákazníkovi. Ide tu o to akú reklamu vám poskytnúť. Každé mobilné zariadenie vyhodnocuje aká reklama vám bude najlepšia a vyhodnocuje to podľa kliknutí na odkazy. Čím viac času trávim na mobile, tým marketingové oddelenie vie o nás viac. Keď sa chcete chrániť musíte obmedziť svoju aktivitu na svojom mobilnom zariadení. [1]

### **1.2.1 Ako vidíme našimi očami marketing**

Marketing sa zameriava na pozitívne či už negatívne ovplyvňovanie ľudí. V mozgu máme vec, ktorú sme nazvali podvedomie. Na podvedomí sa zaznamenávajú záznamy určitých vecí. Princíp je veľmi jednoduchý, v hlave sa nám točí naša fiktívna platňa, na ktorú sa nahráva celoživotný film. Reklamy využívajú pre-bliknutie čo je prehodenie koľaje, v ktorej sa zaznamenáva náš bežný život. Pre zjednodušenie: človek vôbec nevníma čo sa stalo v tej reklame, ale keď uvidí tú značku v nákupnom regály tak mu tzv. preblikane a nevedome si kúpi možno to, čo ani nechce. Pri tomto druhu hazardu s reklamami ovplyvňuje užívateľa veľa faktorov, jeden z nich je faktor strach (môže byť: zo smrti, z choroby, z nedostatku jedla, z chemikálií, ktoré sa vyskytujú v jedle) strachov je toľko veľa že by nám jedná práca nestačila. Výsledkom je cieľené ovplyvňovanie zákazníka za účelom zisku. Znie to veľmi zle pre to ovplyvňovanie, ale keby to nerobili za týmto účelom, tak by marketing neexistoval. [2]

### **1.3 Definícia marketingového mixu**

V marketingovom mixe sú všetky činnosti, ktoré pomáhajú právnickej alebo fyzickej osobe vybrať správne nástroje, ktoré pomôžu s ďalším predajom produktu a zákazníkovi pomôžu si vybrať „ten najlepší produkt na svete“, ktorý bude z tej firmy, ktorá bude vaša. [9]

*„Marketingový mix je súbor taktických nástrojov - výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa prania zákazníkov na cieľovom trhu“ (Kotler, 2004, s. 105).*

## 1.4 Definícia marketingového komunikačného mixu

*„Marketingový komunikačný mix je súčasťou marketingového mixu. Ide o súbor prvkov a médií, ktorými sa podnik snaží komunikovať relevantné informácie s svojimi stávajúcimi zákazníkmi a týmto spôsobom ovplyvniť ich rozhodovanie“ (Dr. Ing. Pavel Tvrzník, 2020).*

Marketingový komunikačný mix je mix reklám, ktoré slúžia podniku na maximálnu vyťaženie kúpu. Komunikačný mix sa skladá z nekonečne veľa stratégií, ktoré môžeme kombinovať medzi sebou. Všetko závisí o tom koľko má firma peňazí a koľko z danej reklamy dokáže vyťažiť a aká bude návratnosť z investície. Veľa malých firiem ani nevie čo je marketing a ani ako s ním narábať. Preto predajňa čajov nemôžeme uvádzať v televíznych reklamách pretože by to pre podnik nemalo žiadny zmysel a návratnosť by bola minimálna možno až žiadna a strata by bola príliš veľká. [3]

Pri marketingovom rozhodovaní nám môžu napomôcť marketingové analýzy. Z výsledkov analýz môžeme následne postaviť marketingový mix, marketingový komunikačný mix alebo môžeme to využiť na úplne obyčajnú vec či sa nášmu podniku darí. [6]

## 1.5 Popísanie procesov v marketingovom mixe

Proces v marketingovom mixe: jedná sa o činnosť, ktorá končí dosiahnutím výsledku. V marketingovom mixe môžeme používať analýzy na určenie výsledku, ktorý nemusí byť len číselný, ale môže poukazovať na hrozby, ktoré ovplyvňujú podnik. V takomto prípade podnik môže vytvárať zdroje, ktorými sa môže chrániť, môžeme filozofovať o vytvorení nejakej poisťky, keby došlo k niečomu nepredvídateľnému, napríklad k strate. [4]

Proces je priebeh získavania a vyhodnocovania získaných informácií. Na základe výsledku sa očakávajú vylepšenia doterajšieho systému alebo pri veľkých nedostatkoch môžeme diskutovať až na úroveň vytvorenia nového systému. O vytvorení nového systému môžeme diskutovať aj



o vymenení zamestnancov. Nový zamestnanec nám môže priniesť novšie a bohatšie informácie alebo rovno hotové ovocie, ktoré zapracujeme do našej spoločnosti. [7]

## **1.6 Základy v marketingovom komunikačnom mixe a jeho ciele**

### **1. Poskytovanie informácií**

Základom informácií je informovať trh o novom či inovovanom produkte, ktoré budú úmyselne cielené na potenciálneho zákazníka. Informácie by mali byť pravdivé bez skrytých chýb pretože klienta zaujíma v dnešnej dobe pravdivosť informácií o produkte. Druhý faktor, ktorý sa zameriava na tvorbu značky. V tomto prípade všetka pozornosť sa zameriava na firemnú značku, ktorou sa tvorí produkt a ľudia si kupujú produkt kvôli značke, pretože značka hovorí o kvalite produktu. Táto stratégia je nám známa hlavne z automobilového priemyslu. [1]

### **2. Vytvorenie stimulácie ponuky**

Stimuláciu ponuky môžeme chápať ako proces, pri ktorom sa snažíme dostať produkt na vrchol rastu a udržať ho na vrchole čo najdlhšie. Stimulácia jedného produktu nefunguje na veky. Preto sa výrobcovia snažia produkt inovovať a aktualizovať. Niekedy ide len o obal, aby bol výrobok atraktívnejší pre naše oči. Stimuláciu môžeme docieľiť kľudne aj akciovými zľavami a našim obľúbeným trikom - jedna plus jedna zdarma je neprekonateľný v dnešnej dobe. To, že ľudia neovládajú základnú matematiku tak jednoducho pomáhajú marketingu. Ľudia prerábajú na blbosti, ale to nám predsa nevadí, mi to rovno zužitkujeme a privyrobíme si na blbosti ostatných. Takto rozmýšľajú veľké firmy na trhu a neuveriteľne sa im darí a my im držíme prsty, tak ako oni nám. [1]

### **3. Diferencovanie produktu firmy**

Diferencovanie znamená odlišenie. Firmy sa snažia odlíšiť produkty, aby mal každý svoj jedinečný a vlastné know-how. Služby sú v tomto obmedzené, pretože sa nedá veľmi odlíšiť od konkurencie. Služby sa nedajú patentovať, pretože myšlienka nie je hmotná a ľahko sa kopíruje.

Kopírovaním sa myslí iné sformovanie služby, ktorá bude fungovať na podobnom princípe ako konkurencia. Firmy sa v tomto procese snažia nezameriavať na cenu, ale na zákazníka. Snažia sa presvedčiť zákazníka o jedinečnosti produktu a jeho unikátnych vlastnostiach, ktoré mu zaručia najlepšie potešenie alebo úžitok. V cestovnom ruchu sa používajú rôzne manévry, ako sú výhodné balíky: pol penzie, All-inclusive a iné. Aj v tomto prípade ide len o nadviazanie dobrých vzťahov s klientmi cez našich pracovníkov. Profesionálni zamestnanci sú najlepší zamestnanci.

Väčšinu hotelov na Slovensku riadia manažéri a nie majitelia hotelov. S väčšinou úkonov musia stále volať do Bratislavy pánovi majiteľovi a manažér nemôže bez jeho povolenia ani kúpiť iný toaletný papier a nakoniec sa čudujeme, že to u nás vyzerá ako v Mongolsku. Preto vytvárať diferencované hotely s diferencovanými službami je nemožné aspoň zatiaľ. Verím ľuďom, že sa zmenia a bude to úplne ináč vyzerat' za desať rokov. [2]

#### 4. Dôraz na úžitok a hodnotu výrobku

V tejto časti sa snažíme zákazníkovi dať ten najlepší produkt za najlepšiu cenu. Pri marketingovom spracovaní nezabúdame dať umelo vytvorenú hodnotu produktu. Veľmi záleží na tom v akom odvetí sme. V hotelovom odvetí sa cena prikladá od vybavenosti hotela a koľko má hotel hviezdíčiek, aké má manažér vedomosti a ako s nimi narába. V hotelierstve hodnotu hotela vytvára samotný manažér. Úžitková hodnota znamená pre zákazníka ako vie využiť služby hotela a aký mu zanechajú úžitok. Často sa stretávame v hotelovom priemysle s klientmi, ktorí nemajú úžitkovú hodnotu ale emocionálnu. Klienti sa vracajú do hotelov, pretože zažívajú emóciu oddychu lásky alebo to aké puto zákazníka spája s hotelom keď ho vidia.

Keď zákazník cíti emóciu k danému objektu znamená to pre dobrého marketingového manažéra najviac, pretože klient je ochotný zaplatiť čokoľvek aby to zažil znova. Najskôr čo nás môže napadnúť sú naše návyky a látky, po ktorých majú ľudia vyvolanú emóciu šťastia a chcú to aj za tú najväčšiu cenu môže ísť kludne aj o cigarety a alkohol. [3]

#### 5. Stabilizácia obratu

Stabilizácia obratu v hotelovom priemysle slúži na vykrytie mimosezónnych mesiacov a snažia sa stabilizovať trh rôznymi akciami. Mohli sme sa stretnúť, že mimo sezónne je uzavretý hotel,

pretože prebiehajú rôzne školenia. Hotely ponúkajú veľkým firmám priestory na školenie za minimálne ceny aby pokryli aspoň hotelové náklady plus zamestnancov. V zahraničí zarobia natoľko dobre, že hotely zavrú kludne aj na dva mesiace aby si oddýchli zamestnanci. [2]

## 6. Stabilizácia súčasného postavenia na trhu a pozvoľné zvyšovanie tržného podielu

Podniky sa snažia marketingovo vychytať sezónu výkyvy, v dnešnej covidovej dobe sa snažia na trhu prežiť. V dobe kde je zákaz vychádzania a môže sa chodiť len na nevyhnutné nákupy je pre hotelierov veľmi zúžená cesta. V takejto dobe nepomôžu manažérom žiadne zľavy no ani zadarmo ubytovanie. V súčasnom stave v hotelierstve funguje len jedna taktika pokus omyl. [5]

## 1.2 Charakterizovanie základných marketingových nástrojov

### 1.2.1 Produkt

Je to konečný výrobok ktorý slúži na uspokojovanie potrieb zákazníka. Môže ísť o hmotný alebo nehmotný produkt. Pod nehmotným produktom vnímame služby. Pod hmotným produktom sú vedené všetky hmotné produkty. Pod produktom môžeme rozumieť aj ako akýkoľvek statok, ktorý sa môže ponúknuť trhu čiže cieľovej skupine aby uspokojili svoje potreby. [9]

*„Produkt: sú všetky výrobky, služby, ale aj skúsenosti, osoby, miesta, informácie a myšlienky, takzvané všetko čo sa môže stať predmetom smeny, použitia či spotreby, čo môže uspokojiť potreby a prania“ ( Rasmusson, 1999, s. 37).*

### 1.2.2 Cena

Cena je základným nástrojom na ovplyvnenie dopytu a ponuky na konečnom mieste, ktorý nazývame trh dopytu a ponuky. V teoretickej časti sa tvrdí, že cena popisuje kvalitu výrobku.

Čím je cena nižšia tým je kvalita spracovania výrobku nižšia a naopak čím je cenová hladina výrobku väčšia tým je kvalita výrobku väčšia. [7]

*„Cena predstavuje sumu peňazí, ktorú musí zákazník vynaložiť, aby výrobok získal, kúpil. Zaradujeme sem: cenníky, zľavy, náhrady a platové podmienky. Výraznú úlohu v marketingu zastáva cena“* (Kotler P., Armstrong G., 2004, s. 483).

Cenu môžeme rozdeliť do niekoľkých skupín:

Nákladovú cenu - nákladová cena vychádza z celkových nákladov na produktivitu firmy, ku ktorým sa pripočítava zložka s rezervným krytím firmy. Nákladovú cenu na výrobu môžeme vypočítať z fixných a variabilných nákladov spoločnosti. Fixné náklady nemôžeme veľmi ovplyvniť, pretože sú to náklady dané. Patrí sem prenájom priestorov, elektrická energia, vodné stočné, internetové pripojenie a veľa ďalších fixných nákladov hotela. Variabilné náklady sú náklady, ktoré môžeme ovplyvňovať a vieme ich meniť. V hotelierstve najme ide o dodávateľov a šikovnosť manažéra ako využije vlastných zamestnancov.

Kľudne môže ísť o výrobu domácej klobásy, ktorá lepšie chutí a je bez chémie a je BIO. Každé euro, ktoré ušetríme môžeme dať do ďalšej výroby alebo marketingu na podporu predaja. [5]

Napríklad: máme spomínanú klobásu na 1kg ušetríme 7€, na 10kg ušetríme 70€ a na 100kg ušetríme 700€, z týchto peňazí vytvoríme plagát domáce grilované klobásy BIO. Predsa tu nepôjde len o klobásy. Klobásy sú len zámienka prilákania ľudí do nášho hotela a na chuťovo fantastických klobásach začneme tvoriť značku hotela. [2]

S týmto uvažovaním vytvárame strategicko- taktickú cenu na trh s cieľovým segmentom, ktorý chceme osloviť.

### **1.2.3 Propagácia**

Propagácia nám slúži na zviditeľnenie nášho produktu alebo značky firmy. Môžeme to realizovať pomocou reklamných marketingových nástrojov. Propagáciu smerujeme na

vyčlenený segment, ktorý chceme osloviť. Môže ísť o rodiny s deťmi, pri tomto segmente propagáciu budeme zameriavať na city a reklamu budeme vytvárať tak aby navodzovala emócie šťastia, lásky, harmónie, klľudu a radosti v našom segmente. [3]

#### **1.2.4 Miesto**

Miesto je územie kde sa stretáva ponuka a dopyt, predávajúci a kupujúci. Na cieľovom mieste prebieha nákup a predaj. V marketingu dobré miesto na predaj produktu znamená veľmi veľa. Čím je miesto lepšie, tým sa predáva lepšie produkt. Miesto je preto nevyhnutne dôležité, pretože v dnešnej dobe sú ľudia veľmi často lenivý a sú pohodlný preto si radi zaplatia za pohodlie, klľudne môže ísť o sumu vo výške niekoho celoživotného platu. [10]

Keď chcete vyhrať tak vsadíte na všetky kone nie len na jedného.

Miesto je súčasťou skladačky, je to lepidlo medzi produktom, reklamou a zákazníkom. V dnešnej dobe nie je dôležité čo, pretože na 90% je vymyslené všetko no dôležité je kde a ako sa bude produkt predávať. [9]

#### **1.2.5 Zákazník**

Zákazníka rozdeľujeme na fyzickú a právnickú osobu. Firma by mala pristupovať k obom stranám rovnako. No v dnešnej dobe to tak celkom nefunguje. V hotelierstve si zákazníka udržujú a starajú sa o nich aby sa vracali späť. V hotelierstve do teraz fungovalo „Náš zákazník náš pán“ najväčšia blbosť čo vás naučia na škole! V dnešnej dobe to v zahraničí funguje tak, že čašník je pán a je odborník a vie poradiť čo je čerstvé a najlepšie v reštaurácií a v okolí kde sa nachádza reštaurácia. No v dnešnej dobe mať takého odborníka je vzácnosť a o ľudí sa nestará tak ako by sa malo.

Aby sme pochopili zákazníka musíme vedieť čo by mal najradšej na tanieri a čo by ho neurazilo. Musíme prispôbiť celý systém na Slovensko / Česko. Je to unikátny systém, ktorý

som nazval veľa a lacno a keď je to lacné najlepšia by bola ešte z toho zľava s bonusovým degustovaním na konci. [3]

So zákazníkom môžeme komunikovať cez reklamy, priamo, a najlepšie cez ústa dobrých kamarátov. Tým som mal na mysli, že cez 70% návštevníkov hotelov dávajú na rady svojich známych, ktorým veria a nepochybujú o nich. O reklamách sa to nedá povedať, veľa ľudí už reklamám nedôveruje. [6]

Čím kvalitnejšie sa budeme starať o zákazníkov tým máme väčšiu šancu, že sa k nám vrátia aj s priateľmi.

Nejde o to akej značky máte auto, ale o to, kam Vás to auto odnesie.

### **1.2.6 Marketingová komunikácia**

Marketingová komunikácia slúži na informovanie zákazníka o dostupnosti produktu na trhu. Marketingová komunikácie slúži na vytvorenie a stimulovanie ponuky a tým sa zabezpečuje výška obratu a výška čistého zisku v spoločnosti. Marketingová komunikácia môže slúžiť na vytvorenie si dobrého mena na trhu a tým si zabezpečiť konkurenčnú výhodu. Marketingová komunikácia je jeden s najzakladanejších prvkov, od ktorého sa bude následne odohrávať dopyt po produkte firmy. [4]

„Cieľom marketingovej komunikácie je zoznámiť cieľovú skupinu s produktom firmy a presvedčiť ju o nákupe, vytvoriť verných zákazníkov, zvýšiť frekvenciu a objem nákupu, zoznámiť sa podrobnejšie s cieľovými zákazníkmi, komunikovať s nimi a redukovať fluktuáciu predajov“ (Jakubiková D., 2012, s.246).

## 1.3. Základy strategického plánovania

Už v názve môžeme počuť že ide o nejaké plánovanie. Strategické plánovanie je plánovanie z dlhodobého hľadiska, so smerovaním organizácie do plánovaného cieľa. Strategický plán slúži firme ako motivácia za vytýčeným cieľom. Manažmentu plánovanie slúži ako mapa v mori, aby svoje lode smerovali do správneho prístavu. Aby správne fungovalo plánovanie je najlepšie na začiatok sformulovanie základných princípov podnikania a cieľu za akým firma chce dôjsť. Ako základ nám slúži určenie misie, vízie a cieľa alebo to môžeme nazývať strategickým cieľom podniku. Keď si toto určíme a vieme smer lode, môžeme začať s vytváraním projektu, ktorý nám bude slúžiť na trafenie sa do presného cieľa. Základnou projektovou činnosťou a pilierom podnikania je rozvrh alebo harmonogram bez toho ako sami na sebe vieme, by sme sa neprinútili pohnúť ani prstom. Keď toto všetko máme, tak pridávame našu tajnú ingredienciu, ktorou je stratégia. Po tomto celom komplexe činností nám ostáva už len jedna a najdôležitejšia činnosť, bez ktorej by sa podnik neposunul nikam - KONTROLA. Je to posledná činnosť, pri ktorej sa dozvieme, či naša námaha mala nejaký zmysel a či je nejaký výsledok, ktorý odpovedá výsledku, ktorého sme ako spoločnosť chceli dosiahnuť. [1]

*„Strategické plánovanie je proces tvorenia a realizovania firemnej stratégie, ktorá vychádza z podnikových cieľov a možností a zohľadňuje meniace sa marketingové príležitosti, podstatou je stanovenie jasného postavenia firmy na trhu a stanovenia hlavných firemných cieľov, určenie nosných podnikateľských aktivít a koordinácií tržných stratégií na operatívnej úrovni riadenia“*

(Kotler P., Armstrong G., 2004, s. 80-81).

### 1.3.1 Segmentácia, targeting a positioning trhu

Segmentácia trhu je rozdelenie trhu a zákazníkov na určité skupiny. Ľudia sa rozdeľovali od pradávna nejjednoduchšie rozdelenie bolo podľa pohlavia, farby pokožky a znamenia v ktorom sa narodili. V dnešnej dobe si firmy vyberajú cieľové skupiny a vytvárajú na nich cielene

reklamy, ktoré napomáhajú oslovovať cieľovú skupinu. Segmentácia je rozdelenie zákazníkov do skupín. [8]

*„Segmentácia trhu: Rozčlenenie trhu do homogénnych skupín, ktoré sa vzájomne líšia svojimi potrebami, charakteristikami a nákupným chovaním: je možné na nich pôsobiť modifikovaným marketingovým mixom“*

(Kotler P., Armstrong G., 2004, s. 352)

*„Výber cieľového trhu- targeting: Je to proces vyhodnocovanie atraktivít jednotlivých segmentov a výber jedného alebo viacej cieľových segmentov“* (Kotler P., Armstrong G., 2004 , s. 326).

Targeting zjednodušene môžeme diskutovať o konečný segment, čiže o konečnú skupinu, na ktorú bude cieľový marketing. [1]

*„Positioning: Vymedzuje produkt voči konkurencií a v hlavách cieľovej skupiny spotrebiteľov- ide o zaujatie žiaducej pozície na trhu, musí byť jasný a odlišný produkt od ostatných produktov ponúkaných na trhu“* (Kotler P., Armstrong G., 2004, s. 326).

V tomto prípade hovoríme o diferencovanom produkte, ktorý má firma odlišný od ostatných firiem. Diferencovaný produkt je nevyhnutný, pretože trh je veľmi pružný a firmy zachráni len produkt, ktorý je unikátny. V tejto COVIDOVEJ dobe je ťažko prežiť. [2]





Obrázok č1.- segmentácia trhu

„*Segmentovaný marketing: Firmy vyčleňujú široké spektrum segmentov tvoriacich trh a prispôbujú ponuky uzavretejším skupinám jednotlivým segmentov a ich potrebám*“ (Kotler P., Armstrong G., 2004, s. 328).

„*Mikromarketing: sa snaží prispôbiť ponuku a marketingové nástroje špecifickým potrebám a prianiam jednotlivcov, poprípade miestnym zvláštnostiam, zahrnuje tak lokálny marketing, aj marketing zameraný na individuálneho zákazníka (individualizovaný marketing)*“ (Kotler P., Armstrong G., 2004, s. 329).

„*Lokálny marketing: Cieľom je prispôbiť jednotlivé značky a komunikáciu podľa potrieb určitých prianí, umiestnených do združených skupín spotrebiteľkou, obyvatelia miest, sídlisk a niekedy podľa potrieb špecifických obchodov*“ (Kotler P., Armstrong G., 2004, s. 330).

Výsledkom segmentácií je skupina ľudí, na ktorú sa začne spoločnosť zameriavať a začne investovať do reklamy, ktoré pozitívne začnú ovplyvňovať danú skupinu v prospech firmy. Segmentácia je dôležitá na zameranie sa na trh a na tom trhu dosahovať výsledky. Segmentácia pomáha firmám na zacielenie na skupiny, ktoré pomôžu dosiahnuť požadovaný výsledok. [6]

## 1.4 Reklama

Je to samostatná disciplína komunikovania so zákazníkom pomocou informácií cielených na nich. Reklama slúži na pripomínanie výrobku našim zákazníkom. Niekedy reklamu vytvárame preto, aby sme len ukázali našu kvalitu, istotu a bohatstvo firmy. Reklama nám umožňuje masívne uviesť produkt či značku do povedomia obyvateľstva. Reklama je najlepší spôsob ako propagovať firmu a jej značku. Čím je menší rozpočet na reklamu tým sa produktu predá menej no pri niektorých firmách, ktoré sú malé alebo veľmi obľúbené nemusí vôbec existovať rozpočet na reklamu. Od rozpočtu reklamy môže závisieť aj budovanie firemnej značky. Reklamou môžeme budovať lepšiu pozíciu na trhu. Reklama je primárne o zameriavaní sa na segment a zabezpečovanie dobrého mena v povedomí ľudí. Najhoršie u reklamy je meranie účinnosti a vyhodnocovanie. S istotou vieme povedať približné čísla, ktoré nie sú piliermi dôvodu reklamy. [7]

Tabuľka č. 1 – druhy reklamy

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	<ul style="list-style-type: none"><li>- nízke náklady</li><li>- oslovanie podľa regiónu na, ktorý sa zameriavame</li><li>- oslovanie lokálne</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- v dnešnej dobe nevyužiteľné</li><li>- hodí sa na oslovanie starej generácie, ktorá nepozná internet</li><li>- krátkodobý účinok</li><li>- v hotelierstve je tato taktika nevyužiteľná</li></ul>
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"><li>- možnosť výberu komunity</li><li>- lepší dlhšie trvajúci účinok</li><li>- poskytovanie komplexnejších informácií</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- dlhšie spracovanie</li><li>- v dnešnej internetovej dobe sa neoplatí pre malé hotel vytvárať tento typ reklám</li></ul>
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"><li>- nízke náklady</li><li>- oslovanie cieleného segmentu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- dlhý čas na prípravu</li><li>- pre hotely nie je vôbec prakticky a prakticky je nevyužiteľný pre náš odbor hotelierstvo a gastronómia</li></ul>

Billboardy	-väčšie náklady na prípravu a realizáciu - možnosť výberu okresu v ktorom kde sa bude nachádzať upútavka	- pasívny výber cieleného segmentu - jednoduché informácie - stručná charakteristika - patrí medzi obľúbený nástroj hotelov pre jeho jednoduchosť s ľahkú realizáciu
Televízia	-obrovské náklady na realizáciu - vysoká oslovenie širokého publika - oslovenie všetkých segmentov	- nevýhodné pre hotely - obrovské náklady - reklama je taká drahá že viac ako 90% hotelov pri tejto realizácii tohto nástroja by boli stratové
Internet	-najlacnejšia forma reklamy a distribúcie informácií ku zákazníkovi pomocou cookies a sociálnych sieti a možnosti zvolenia širokého spektra nástrojov na oslovovania nie len zákazníka ale aj cieľovej skupiny	- problémy s staršou generáciou, ktorá odmieta prijatie internetu do svojho života. - neznalosť média v ktorom vytvárame reklamy a cieľime ich na nesprávnu skupinu nesprávnym nástrojom.

Zdroj: inšpirácia od (Medved',2003, s.136)

## 1.5 Public relations

Je to jediná dôležitá disciplína pre hotelový priemysel, ktorý nám môže uľahčiť život v práci. Pri expanzívnom náraste novej klientely s častejšími a zložitejšími novými nárokmi vzniká nutnosť začať využívať public relations. V dnešnej dobe ide o vytváranie vzťahov s klientelou za účelom ďalšieho zisku. Ide o sledovanie a vytváranie strategickej výhody nad ostatnými firmami za účelom získať nových klientov.

Máme 5 základných princípov prežitia v mori:

1. Informovať
2. Prispievať k dobrému menu v spoločnosti
3. Vytváranie dobrých vzťahov

4. Presvedčiť a ovplyvniť
5. Vytváranie dôveru medzi organizáciou v dopitom. [1]

## 1.6 Marketingové analýzy

Analýzy slúžia na zistenie skutočného stavu vo firme. Analýzu by nemal vykonávať zamestnanec hotela a ani majiteľ. Aby sme docielili adekvátny výsledok je najlepšie si najat' alebo zavolať kamaráta z vedľajšieho hotela aby analýza mala zmysel a výsledok nebol ovplyvnený našou nekritickosťou k svojmu dielu. [5]

### 1.6.1 Analýza SWOT

Najzakladanejšou analýzou je analýza SWOT.

Pri analýze SWOT sa zisťujú silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby.

Tabuľka č. 2 – SWOT analýza

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Všetky výhody nad konkurenciou	Všetky nevýhody nad konkurenciou
<b>Príležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Všetko čo je v prospech podniku	Všetko čo je v neprospech podniku

Zdroj: vlastná práca podľa [1]

Tabuľka č. 3 – Vysvetlenie SWOT analýzy

Prvý riadok patrí podniku a jeho vnútornej štruktúre, ktorú môže ovplyvniť.

Druhý riadok patrí vonkajšiemu prostrediu, ktoré podnik nemôže ovplyvniť ale môže mu to pomôcť alebo uškodiť.

Zdroj: vlastná práca podľa [1]

## 1.6.2 7P analýza

7P analýzy je druhou najčastejšie používanou analýzou, ktorej zámerom je najlepšie uspokojiť zákazníka v cieľovej skupine. Ide hlavne o ďalšiu diagnostiku ktorá nám dáva všestranný výsledok, s ktorým ďalej pracujeme.

**1.Product ( Výrobok ):** je to konkrétny výrobok, za ktorým si firma stojí a popisuje všetky jeho výhody, účinky a kvality, ktoré zákazník požaduje.

**2.Price ( Cena ):** sa týka cenovej stratégie na určitom trhu, na ktorom sa ovplyvňuje zákazník a sleduje sa, aké sú reakcie zákazníka. Či je ochotný za výrobok zaplatiť stanovenú cenu. Jednou z taktík predaja a cenovej stratégie sú zvýhodnené balíky, zľavy, sezónne zľavy.

**3.Promotion ( Propagácia ):** je to informačný tok pre zákazníka, ktorého informujeme o výhodách nášho produktu.

**4.Place ( Miesto ):** je veľmi dôležitý prvok pre predaj nášho produktu. Na koľko sa môže zákazník bližšie zoznámiť s produktom.

**5.People ( Ľudia ):** sú kľúčový moment predaja. Čím je ich odbornosť väčšia, tým sa bližšie dostávame k informáciám o potrebách zákazníkov. Zároveň pre firmu vytvárajú pozitívne ovplyvňovanie zákazníka v prospech produktu firmy.

**6.Process ( Proces ):** je to spôsob ako so zákazníkom obchodujeme a ponúkame naše výrobky (pozitívne ovplyvňovanie zákazníka v prospech nášho produktu).

**7.Physical evidence ( Fyzický dôkaz ):** Je to overenie funkčnosti systému firmy od zákazníka. Zaujíma ho to čo tvrdíme o našom produkte a či týmto produktom naozaj spĺňame požiadavky pre klienta. Tento bod nám slúži ako introspekcia nášho produktu ponúkaný našou firmou. [14]

### 1.6.3 Analýza 7S

Analýzu vytvorila agentúra Mckinseyho pre vnútro podnikovú analýzu. Je to analýza 7 faktorov, ktoré sa navzájom ovplyvňujú. Túto stratégiu tvoria niekoľko bodov, s ktorými dosiahneme výsledok.

Ide o:

**Stratégiu-** je to misia a spôsob akým chce firma dosahovať konkurenčnú výhodu na trhu. Spoločnosti vyhľadávajú dieru na trhu a tým vyhľadávajú nové príležitosti, s ktorými by sa mohli presadiť na stavajúcom či novom trhu. Pri stratégií ide o to ako najlepšie presvedčiť a ovplyvniť zákazníka na kúpu nového produktu.

**Štruktúru-** dalo by sa popísať štruktúru ako cieľové rozdelenie práce medzi všetky osoby pracujúce v spoločnosti. Štruktúra slúži na koordinovanie a smerovanie pracovníkov firmy za vytýčenými cieľmi. Štruktúru rozdeľujeme do piatich skupín, ktoré sú: líniová, funkcionálna, líniovo-štábná, divízna a maticová.[19]

**Systémy-** ide o stávajúce systémy, ktoré tvoria rôzne mechanizmy, z ktorých vzniká odmeňovací systém. Systémy slúžia na riadenie spoločnosti. Systémy zabezpečujú chod a obeh informácií vo firme čo zabezpečuje chod firmy.

**Štýly-** je to akým systémom riadi spoločnosť manažér a v akej skupine sa nachádza. Poznáme tri základné skupiny riadenia, ktoré sú: autoritatívny, demokratický a liberálny.

**Spolupracovníkov-** v tejto časti ide o odbornosť zamestnancov, o ich kvalifikovanosť v danom odbore. Tiež ide o motivovanie a stimulovanie zamestnancov a ich činnosti. V tomto ohľade môžeme jednoducho ovplyvniť výkon našich zamestnancov aby pracovali na plný výkon a možno aj trochu viac.

**Schopnosti-** tento úsek sa zameriava na schopnosti a znalosti zamestnancov firmy. Stanovujeme si odolnosť a stabilitu firmy jej pružnosť a adaptáciu sa na trhy všetkých možností.

**Zdieľané hodnoty-** ide o podnikovú duchovnú stránku, ktorá vytvára etnické prostredie. Kultúrnou stránkou definujeme základné princípy a hodnoty firmy. Skúmame rast a kultúry podniku a obyvateľstvo ako sa im uchytáva na podvedomý naša značka, vízia a misia podniku.

[10]

## 1.7 Online marketing

Internet je dobrý pomocník, ale veľký zradca. Prečo je tomu tak? Internet je jedna veľká sieť, môžeme si ju predstaviť ako obrovskú rybársku sieť na Zemi. Na túto sieť sa pripájame prostredníctvom médiá, ktoré podporuje tento úkon. A kde je ta naša zrada? No predsa v celom systéme. Internetový systém má svoje úložisko, ktoré voláme server. Na tomto úložisku sú uložené všetky dáta, ktoré nevieme vymazať. A všetci vedia o nás všetko prostredníctvom našich smartfónov. A ako to má súvisí s marketingom? Keď niečo pokazíme alebo vytvoríme zlú mienku o svojom produkte, tak tu mienku už nikdy nevymažeme z nášho servera, ktorý je viac strážený ako naše fiktívne peniaze v bankách. [20]

A prečo pomocník? Je to najlacnejšia distribúcia našich reklám a produktov, ktoré pri online nákupe nemusia byť zdanené v rámci jedného štátu. V dnešnej dobe covid-19 a určite príde upgrade na covid-2020 je táto forma predaja najviac účinná a najviac distribuovaná. V dnešnej neviditeľnej 3. svetovej vojny, takzvanej korony môžeme len filozofovať o tom ako bude. Hotely nefungujú a gastronomický priemysel si siaha na svoje dno. Internet hotelovému priemyslu nijak v dnešnej dobe nepomôže. [8]

## Zhrnutie

V minulosti pre hotelierstvo bol marketing významnou pomocou pri predstavení a predaji. Marketing je neodmysliteľný nástroj, ktorý využívajú všetky spoločnosti na ovplyvňovanie zákazníkov prostredníctvom marketingových nástrojov. Marketing bol a bude z jedných prioritných investícií v našich podnikoch. Bez marketingu nepredáme v dnešnej dobe ani zlato.

*„Keby som mal vo vrecku posledný dolár, minul by som ho na reklamu!“ (Henry Ford 1863 – 1947.*



## **II. Praktická část**

## 2 Analytická časť

Pre analýzu som si vybral hotel A. Hotel A si nepraje udávanie mena do práce preto to budem rešpektovať a budem túto spoločnosť uvádzať v práci ako hotel A. Z hľadiska covid-19 bolo veľmi zložité získať informácie. Hotely sú zavreté a lockdown sa predlžuje z mesiaca na mesiac. Hotely sa snažia hlavne prežiť. Covid-19 ovplyvnil veľa ľuďom život tak, že ľudia nemajú čo jesť a umierajú z psychického vyčerpania.

Táto doba je nová neviditeľná vojna, ktorá zasiahla všetkých.

### 2.1 História hotela A

Hotel vzniká v rozvíjajúcom sa SKI centre pre rekreáciu Jasná, Demänovská dolina. Hotel začal vyrastať v roku 2007. Je položený blízko zjazdovky, na ktorej sa zákazníci môžu realizovať v oblasti športu a rekreácie. Hotel je položený v obľúbenej oblasti Nízke Tatry. Táto oblasť je výnimočná z hľadiska cestovného ruchu. Túto oblasť obľubujú aj turisti zahraničných krajín. Národný park označujeme NAPANT. Tento park ponúka bohaté turistické atrakcie po celý rok.

Kúsok od hotela sa nachádza lanovka Lukova. Od hotela je cca 750m reštaurácia a diskotekový bar Happy End. Na tom istom mieste sa nachádza škôlka a škola lyžovania. Každý hotel disponuje vlastným wellness. Hotely si strážia zákazníkov, aby využívali wellness služby len hotelový hostia. Hotel disponuje veľmi malým wellness službami. Hotel má krásne izby, ktoré sú jednolôžkové, dvojlôžkové a dvojspáľňové apartmány s približnou kapacitou 50 ľudí plus prístelky. Reštaurácia má vynikajúcu kuchyňu s úžasným tímom, ktorý vedie šéfkuchár s dlhoročnou praxou v zahraničí, ktorý láka klientov na gurmánske zážitky.

V dnešnej dobe hotel disponuje jedným stálym zamestnancom ostatní pracujú ako brigádnici. Jedna osoba zabezpečuje celý chod hotela. [17]

## 2.2 SWOT analýza

Tabuľka č. 4 – SWOT analýza vybraného hotela a interného prostredia

Silné stránky (+)	Body	Váha	Spolu	Slabé stránky (-)	Body	Váha	Spolu
Stála klientela	4	0,15	0,6	Detský kútik	-5	0,25	-1,25
Rakúske ocenenie zlatý steward 2017/2018/2019	5	0,25	1,25	Malé wellness	-4	0,15	-0,6
Šampaň-bar jediný v stredisku	4	0,10	0,4	Nedostatočné priestory na ďalší rozvoj	-3	0,15	-0,45
Vynikajúca poloha	5	0,25	1,25	Slabá značka	-5	0,25	-1,25
Zabezpečené parkovisko	5	0,10	0,5	Slabé personálne zabezpečenie	-4	0,20	-0,8
Vlastná škola lyžovania	4	0,15	0,6				
<b>Spolu</b>			<b>4,6</b>	<b>Spolu</b>			<b>-4,35</b>

Zdroj: vlastná práca

Tabuľka č. 5 – SWOT analýza vybraného hotela a externého prostredia

Príležitosti (+)	Body	Váha	Spolu	Hrozby (-)	Body	Váha	Spolu
Rozvoj strediska	4	0,45	1,8	Silná konkurencia	-5	0,45	-2,25
Rozšírenie sortimentu a služieb	4	0,20	0,8	Koróna vírus	-5	0,45	-2,25

Akcie	5	0,35	0,75	Zmena politiky	-1	0,10	-0,1
Spolu			4,35	Spolu			-4,6

Zdroj: vlastná práca

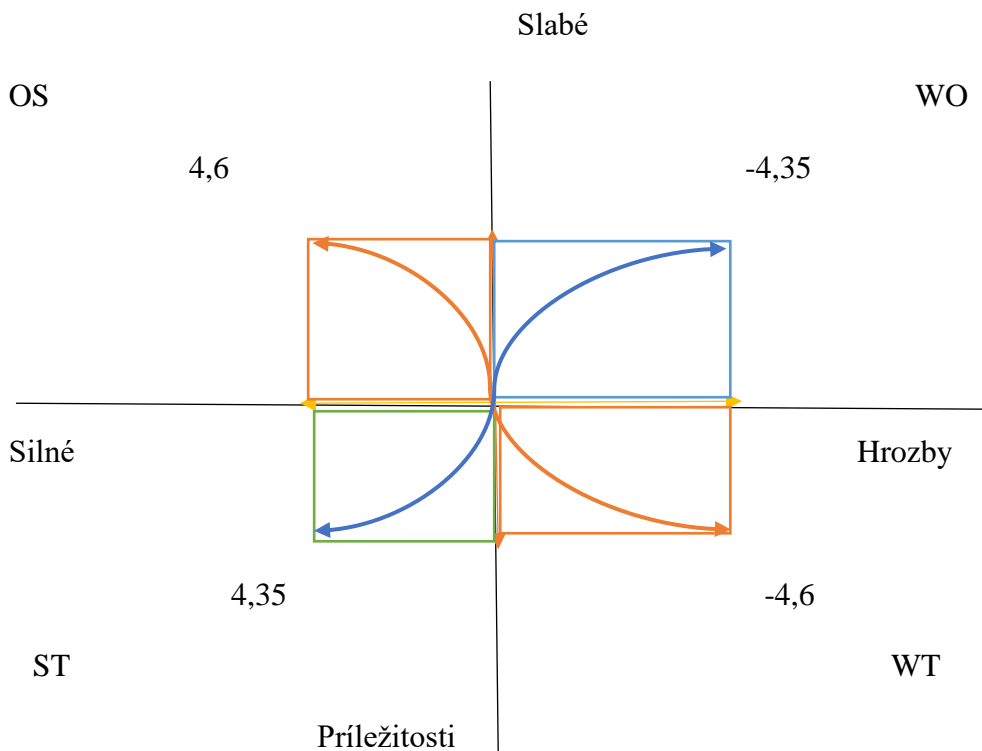
Tabuľka č. 6 – Vyhodnotenie SWOT analýza

Interné spolu	0,25
Externé spolu	-0,25
Celkom spolu:	0

Zdroj: vlastná práca

Sčítaním SWOT som zistil že podnik v tomto období stagnuje na mieste. Výsledok analýzy je 0. Výsledok poukazuje, že hotel sa môže prikloniť akejkoľvek stratégií. Výsledok vnútorného prostredia je: 0,25 a vonkajšieho prostredia je: -0,25. Hotel sa môže prikloniť vonkajšiemu postaveniu stratégií, ktorou je stratégia spojenectva alebo stratégia úniku alebo likvidácie. V dnešnej dobe by som sa na mieste manažéra hotela priklonil k tretej možnosti, ktorá je vydržať túto dobu s minimálnymi nákladmi. Zameral by som sa na nedostatky, s ktorými je možné pracovať aj počas pandemického režimu.

Obrázok č. 2 – Grafické znázornenie SWOT analýzy



Zdroj: vlastná práca

Z tabuľky (4 a 5) vyplýva že tvrdenie o stagnovaní hotela sa potvrdzuje. Analýza vyobrazuje skutočnú situáciu v hotely A. Pri bežnej situácií by som ako manažér hotela zobral slabé stránky a premenili ich na silné. Tým by som docielil konkurenčnej výhody s nasadením ofenzívnej stratégie. V tejto situácií to nie je možné.

Bilancia SWOT analýzy vychádza nula. To poukazuje na nedostatočnú funkciu hotela. Je potrebné aby sa hotel zlepšil v inertnej oblasti s najvyšším percentuálnym ohodnotením v slabých stránkach. Podnik by sa mal zamerať na detský kútik, slabú značku a zlé personálne zabezpečenie.

V externej časti sa nedá v tejto situácií nič robiť a ani sa podieľať na nových príležitostiach. Hrozba Covid-19 spôsobil nefunkčnosť hotelov a cestovného ruchu.

## 2.3 Analýza 7P

### Product (Výrobok)

Základný produkt vybraného hotela sú ubytovacie a stravovacie služby. Výhody ubytovania v hotely sú spojené s priamym kontaktom s prírodou.

### Price (Cena)

Hotel má nadstavené ceny pre strednú až vyššiu vrstvu ľudí.

### Promotion (Propagácia)

Produkt propaguje priamo cez informačný systém, telefonicky alebo mailom. Zákazníka kontaktuje aj nepriamo cez booking.com a sociálne siete.

### Place (Miesto)

Miesto je priam luxusné - rovno na svahu pri lanovkovej preprave, ktorá funguje v lete aj v zime.

### People (Ľudia)

S ľuďmi je najväčší problém pretože ich nemajú dosť. Ich odbornosť je na veľmi nízkej úrovni.

### Process (Proces)

Tu zlyháva manažér hotela a jeho schopnosti. Nevie si ustrážiť a naučiť zamestnancov pozitívne ovplyvňovať zákazníkov v prosperitu hotela.

### Physical evidence (Fyzický dôkaz)

Pre overenie som čerpal z recenzií. Počet recenzií je 321. Tieto recenzie sú hodnotené hodnotiacou škálou od 1 do 5 hviezdíčiek, pričom 1\* je najhoršia a 5\* je najlepšia. Táto analýza sa nachádza na internetovom portáli Google.com. Klienti hodnotili izby, polohu a služby poskytované hotelom. Pre porovnanie som vybral ešte jedno hodnotenie z booking.com. Booking.com hodnotí bodmi od 1 do 10 bodov, pričom 1 je najhoršie a 10 je najlepšie hodnotenie. Celkový počet hodnotiacich subjektov bol 144.

### 2.3.1 Hodnotenie analýzy

Celkové hodnotenie služieb hotela 4,5\*.

69% z 321 ľudí hodnotilo 5\*

20% z 321 hodnotilo 4\*

6% z 321 hodnotilo 3\*

2% z 321 hodnotilo 2\*

3% z 321 hodnotilo 1\*

Celkové hodnotenie izieb 3,9\*.

Negatívne bolo hodnotené: TV bez detských programov, TV obsahuje viacej ruských a nemeckých programov ako slovenských. Veľkosť izieb oproti konkurencii zaostáva. Špinavé izby. Izby nepripravené na check-in. Slabá výbava izieb. Zastaralé vybavenie.

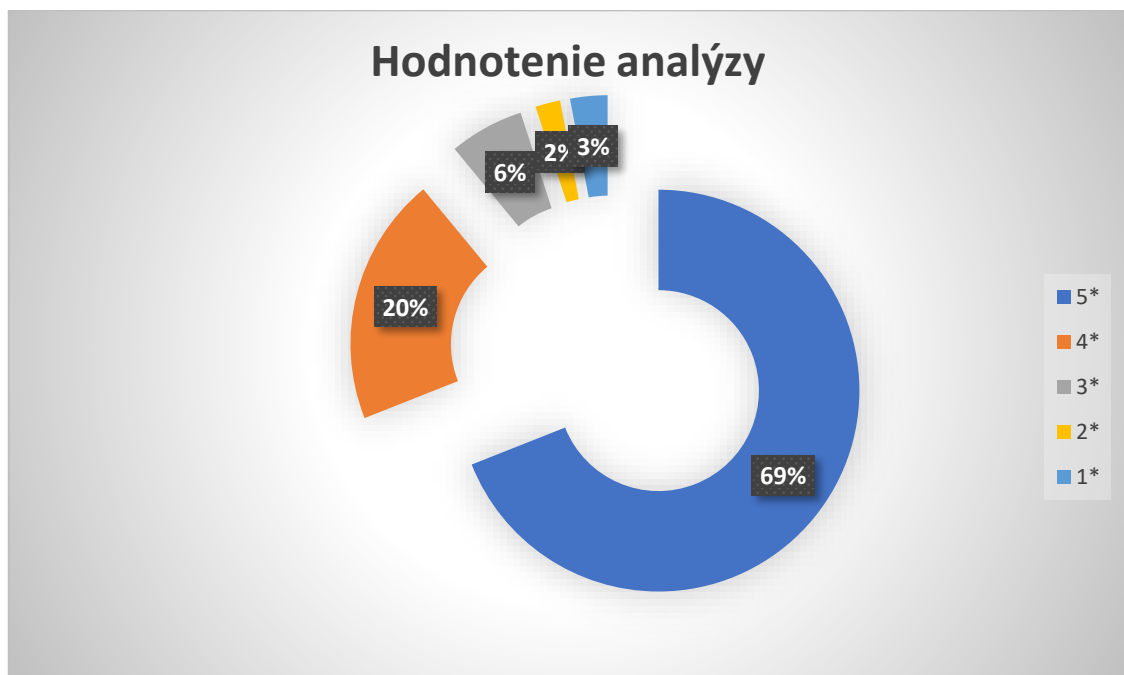
Celkové hodnotenie polohy 4,4\*.

Problém s parkovaním. Problém v zimnom období s dojazdom k hotelu.

Celkové hodnotenie služieb 4,6\*.

Málo personálu. Zlá komunikácia v cudzích jazykov. Viacej odbornosti na 4\* hotel.[11]

Graf č. 1 – Hodnotenie analýzy 7P



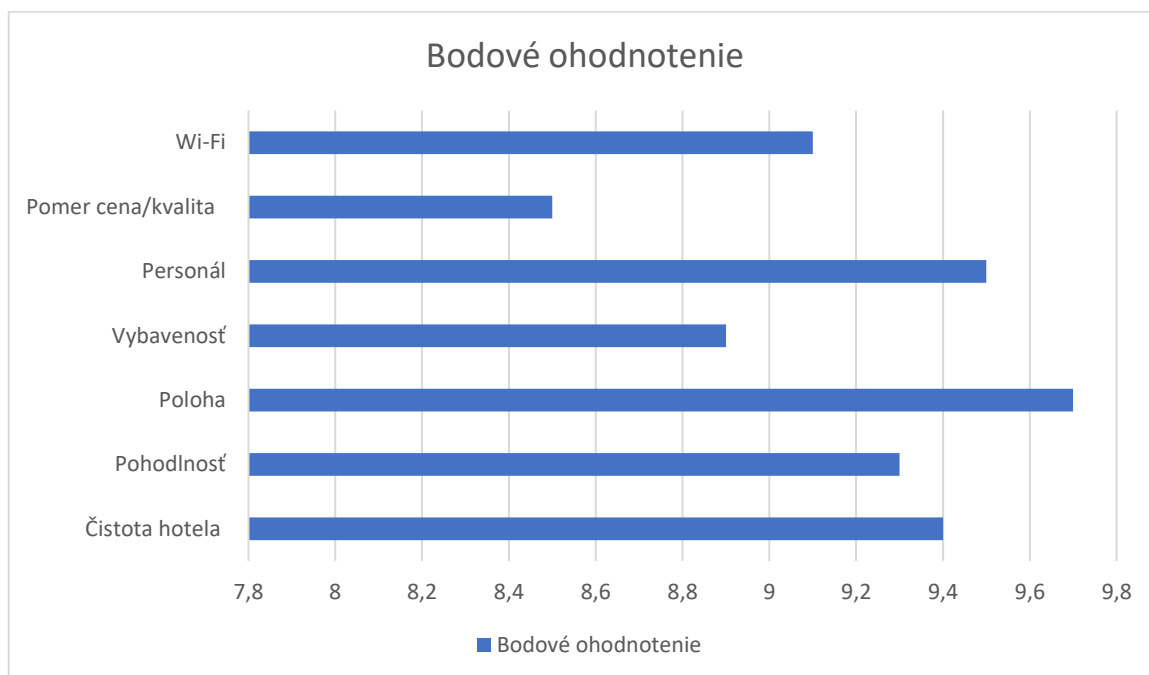
Zdroj: google.com

Hodnotenie podľa Booking.com:

Čistota hotela	9,4b
Pohodlnosť	9,3b
Poloha	9,7b
Vybavenosť	8,9b
Personál	9,5b
Pomer cena/kvalita	8,5b
Wi-Fi	9,1b
<b>Spolu</b>	<b>9,2b [12]</b>



Graf č. 2 – Bodové ohodnotenie



Zdroj: booking.com

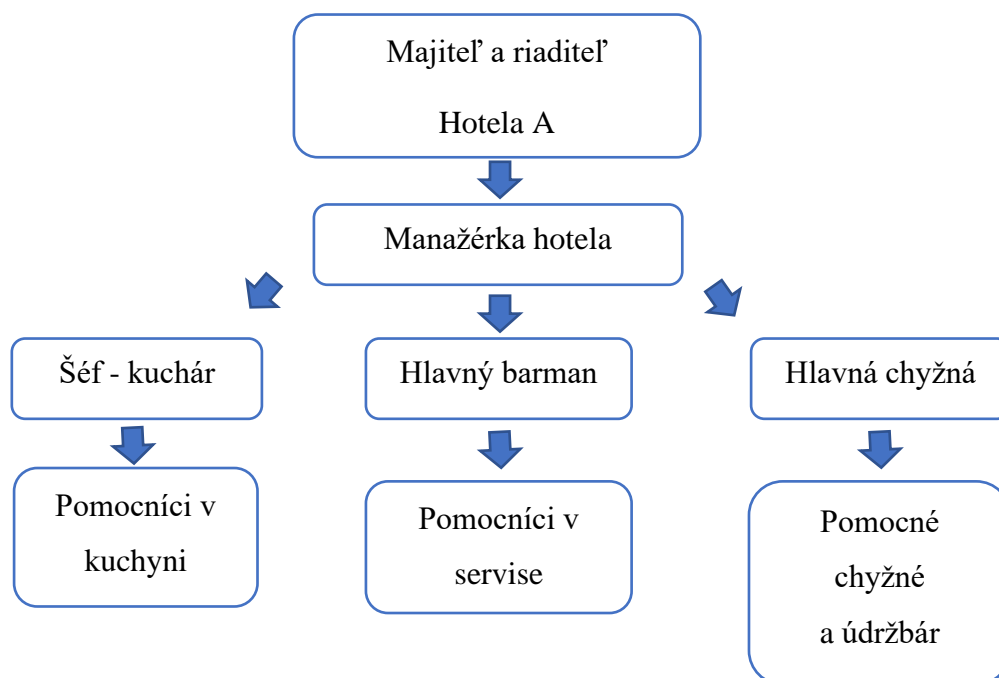
Z grafu (2) som zistil a zameral som sa na najmenej ohodnotenú vec - pomer ceny/kvality. Zlé hodnotenie ceny/kvality má za následok zlé vybavenie hotela, ktoré popisuje väčšina klientely. Za cenu očakávajú viacej vybavenosti a kvalitnejších vecí. Celkový hodnotený dojem z hotela je 9,2 bodov.

## 2.4 Analýza 7S

### Stratégia

Hotel A má stratégiu rakúskeho lyžiarskeho hotela s nádychom francúzskeho štýlu. Misiou vybraného hotela je uspokojovať potreby návštevníkov a oslovovať ich vyškerím dostupným médiom, ktoré dosahuje vo svete prosperitu a výsledky.

Obrázok č. 3 - Organizačná štruktúra hotela A



Zdroj: vlastná práca

Podnik využíva jednoduchú hierarchiu organizačnej štruktúry. Túto štruktúru si nestanovil manažment hotela. Táto štruktúra sa prirodzene sama vytvorila bez poznania pojmu hierarchická štruktúra.

### Systémy

Systém v spoločnosti poznám z vlastnej skúsenosti. Systém nedisponuje flexibilným ohodnotením zamestnanca a nemotivuje ho k viacerým činnostiam. V hotely chýba riadne ohodnotenie a motivovanie každého zo zamestnancov. Systém je nastavený na maximalizovanie zisku bez ohľadu na pracovníkov.

### Štýl riadenia

V Hotely A prebiehajú 2 štýly riadenia. Jeden štýl je medzi manažérom a majiteľom. V tomto prípade prebieha liberálny štýl riadenia. Medzi manažérom a zamestnancami prebieha demokratický štýl riadenia.

### Spolupracovníci

Zamestnanci hotela potrebujú zvýšiť svoju kvalifikovanosť v odbore a rozšíriť svoje znalosti a vedomosti v gastronómii a nových trendov na trhu.

### Schopnosti

Z hľadiska zlej motivácie zamestnancov sa zamestnanci nechcú vzdelávať.

### Zdieľané hodnoty

Týmto procesom som zistil akým spôsobom vytvára hotel stratégiu v období korona krízy.

Vychádzame s presného záznamu z pokynov vlády a opatrení proti covid-19. Hotel sa snaží prežiť s minimálnymi nákladmi. Teraz všetky podniky čakajú na vyhodnotenie. Podniky, ktoré sa neriadia opatreniami sú pokutované až od výšky 25 000 €. Z hľadiska týchto astronomických čísiel si žiaden neotvorí prevádzku.

## **2.4 Konkurencia**

V pandemickom vyhlásenom stave kde podniky musia byť zatvorené a je zákaz vychádzania nie je možné robiť aktuálnu analýzu konkurencie. Preto som sa zameral na informácie dostupné z minulých rokov.

### 2.4.1 Skúmanie cien a zisku konkurencie

Analyzovať budem cenovú ponuku, čistý zisk z roku 2019. Analyzovať budem hotely v okolí 7km. Tým si spresním analyzačné hodnotenie podobných podnikov. Rozhodovanie konkurencií o cenovej ponuke, ako cenu ovplyvniť a tým aj dopyt po službách. Čistý zisk nám napovie, ktorý podnik prosperuje viac, a ktorý menej. Zameriame sa aj na čistý obrat, ktorý spresní informácie o situácii, v ktorej sa nachádzali vybrané hotely.

Tabuľka č. 7 – Zisk, obrat a priemerná cena za ubytovanie

Názov hotela	Priemerná cena za ubytovanie	Čistý zisk	Čistý obrat
Hotel A	125	152 582	2 006 606
Hotel Ostriedok	140	24 825	636 201
Hotel Jasná	161	88 909	591 404
Hotel SKI	101	-18 052	295 614
Hotel Mikulášska Chata	91	-18 567	930 600
Hotel Liptov	86	90 465	945 869
Chata Bjornsonka	120	1 805	725 602
Hotel Družba	110	1 095 825	5 076 303

Zdroj: vlastná práca

Tabuľka č. 8 – Vyhodnotenie tabuľky č. 7

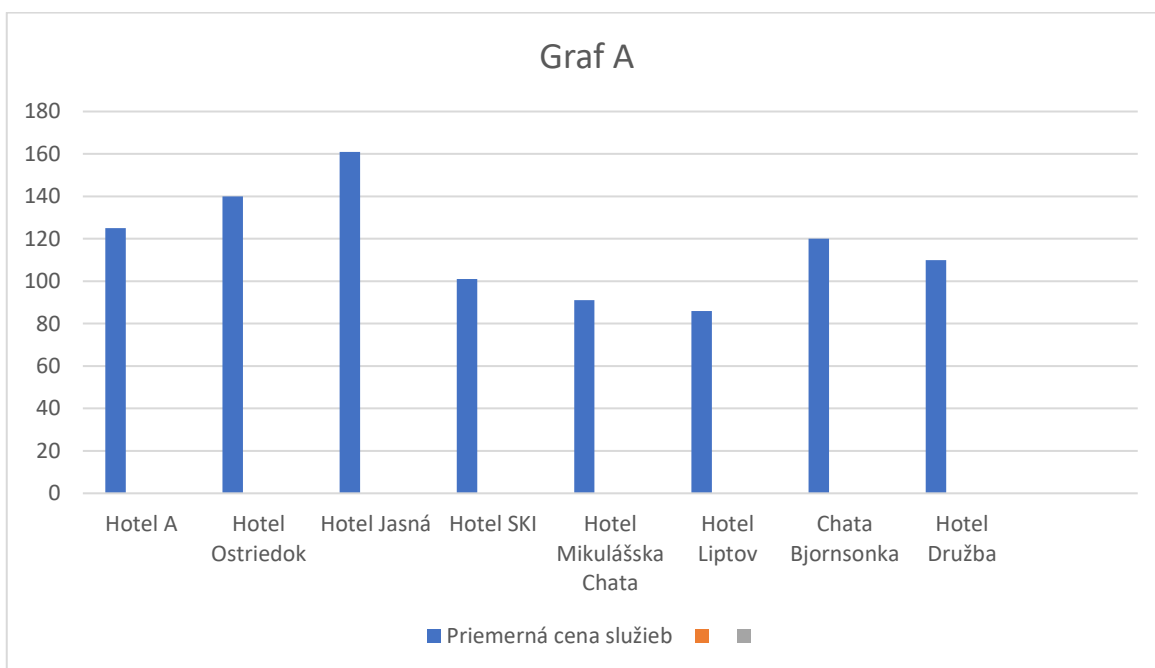
	Cena za ubytovanie	Čistý zisk	Čistý obrat
Maximálna suma	161	1 095 825	5 076 303
Minimálna suma	86	-18 567	42 974

Priemerná suma	117	40 245,875	515 661,25
Hotel A	125	152 582	2 006 606

Zdroj: vlastná práca

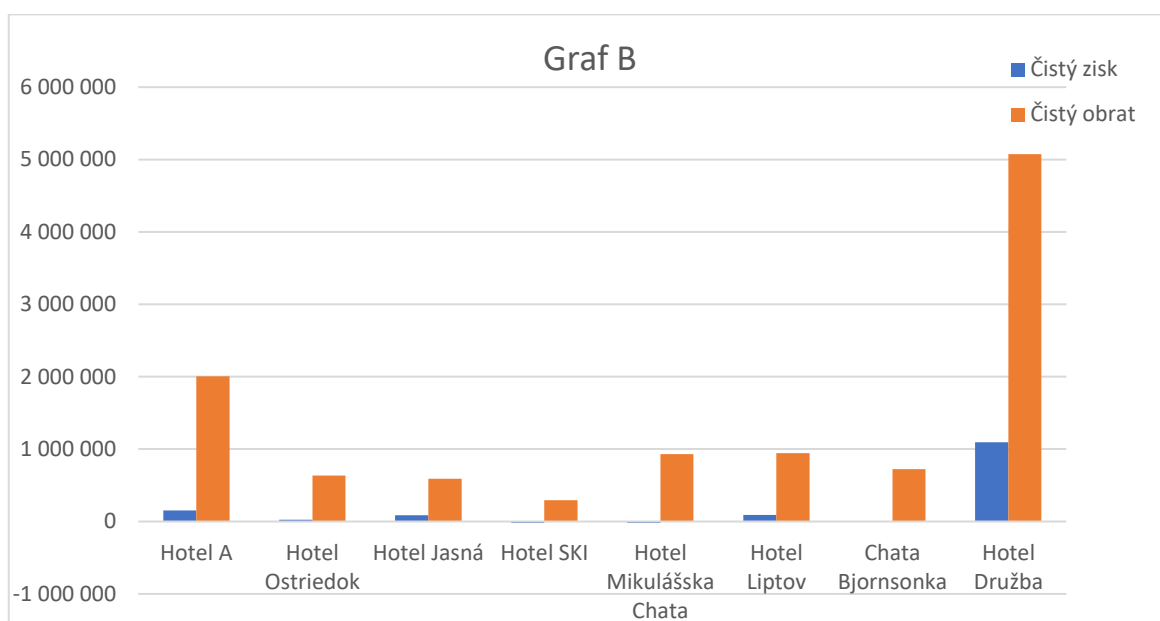
Na základe skúmania viem povedať, ako má na Hotel A nastavenú cenovú ponuku. Na základe čistého zisku a obratu viem zistiť, ako podnik prosperuje alebo neprosperuje voči ostatným podnikom. Už z diaľky keď sa na to pozriem vidím, že podniku sa darí. Z hľadiska obratu a čistého zisku boli vybraté hotely z rôznej škály od najhoršieho po najlepšie. Zamerali sme sa na Hotely aby sme hodnotili hotel objektívne. [21]

Graf č. 3 – Priemerná cena služieb



Zdroj: vlastná práca

Graf č. 4 – Čistý zisk/obrat



Zdroj: vlastná práca

Z grafu č. 3 je jasné že hotel disponuje nadpriemernou cenou za ubytovanie. Hotel sa zameriava na segment vyššej vrstvy, ktorá ocení kvalitnejšie a luxusnejšie vybavenie hotela. Vyššia cena môže mať za následok menšiu návštevnosť v hluchých mimosezónnych obdobiach a tým, strácajú dopyt po službách.

Z grafu č. 4 je jasné, že hotel A má prosperujúci zisk aj obrat z ostatných vybraných hotelov. Čistý obrat u hotelov poukazuje koľko hotel vyrobil za bežné účtovné obdobie. Po odčítaní čistého obratu od všetkých nákladov dostaneme čistý zisk. Keď odpočítam čistý obrat od čistého zisku, zistím čisté náklady hotela. Vybraný hotel, ktorý som si vybral je v zisku 152 582€. Pri takejto veľkosti hotela, ako disponuje vybraný hotel A, dosahuje uspokojivé výsledky . No pri tom ako hospodária ostatní sa to dá zrovnávať s konkurenciou.

## 2.5 Analýza marketingového komunikačného mixu

Hotel A po prebratí do novej spoločnosti začal prosperovať a vytvárať nové komunikačné prostriedky na oslovovanie spoločnosti . 99% reklám sú priamymi reklamami. Podnik využíva najčastejšie priamu komunikáciu. Podnik sa snažil využívať aj nepriamu komunikáciu

prostredníctvom billboardu. Táto komunikácia zlyhala pri analýze od klientov. Cena billboardu bola vyššia ako návratnosť z investície. Podnik na tejto reklame preplatil. Nepriama komunikácia ovplyvňuje minimálne zákazníkov.

Aby sme si lepšie analyzovali priamu komunikáciu so zákazníkom charakterizujeme si všetky médiá na ktorých sa prezentuje vybraný hotel.

### 2.5.1 Webová stránka

V dnešnej dobe je prvý dojem aktiváciou nášho povedomia Preto prvý dojem je to najdôležitejšie pre všetkých. Keď vznikne na prvý dojem citové prepojenie len pri pohľade z fotografií je naša pravdepodobnosť z úspechu veľká.

Nie klienti ale marketingový hráči, hrajú hru s ľudskými citmi a potrebami. Táto hra je fenomenálna ako šach.

Preto si musíme uvedomiť aký prvok na stránke si vyberieme a akú chceme od toho reakciu. Hotel A si vybral spomínanú vyššiu bohatšiu vrstvu ľudí, preto po kliknutí na stránku sa zobrazí hotel. Nasleduje izba s šampanským. Je to prvý hybný impulz pre ľudí so záujmom sa ubytovať. Následne si 95% ľudí prezerá ďalšie fotografie hotela a poslednom rade je kontakt spojený s rezerváciou a cenou. Je to komplexná analýza, z ktorej vychádzame nie len my, ale aj naša konkurencia. Pre marketingové stránky určené pre maximálny záujem našich klientov sú komplexné informácie, ktoré rozširujú obzor aktivít v konečnej destinácii.

### 2.5.2 Hodnotenie webovej stránky

Tabuľka č. 9 – Hodnotenie webovej stránky

Názov hodnotiaceho aspektu	Body
Rýchlosť načítania hlavnej stránky	9,5
Prvý dojem z hlavnej úvodnej stránky	8
Marketingové spracovanie hlavnej stránky	10

Informačné centrum s obsahom všetkých informácií	7
Kvalita spracovania stránky	8,5
Prehľadnosť na stránke	9
Odpoveď na mail (hodnotili sme: za každú hodinu -2b)	10
Celkový dojem	9,5
<b>Spolu</b>	<b>8,93</b>

Zdroj: vlastná práca

Stránka hotela získala 8,93 bodov z 10 bodovej škály. Moje požiadavky a očkovania hotel naplnil na viac ako veľmi dobre. Stránka mala menšie nedostatky, ktoré by mohli vylepšiť. Hodnotenie je usúdené vlastným názorom.

### 2.5.3 Instagram

Instagram je veľmi populárna sociálna sieť, využívaná aj ako jedno z mnoho marketingových médií. V dnešnej dobe je to súčasťou každej firmy, ktorá chce sa nejak propagovať a nevie ako na to. Prvá vec čo robia všetky firmy je, že pridávajú fotografie a videá a ľudia im za to dávajú LIKE. Čo by nám mohlo časom dôjsť, že aj keď sa ľuďom niečo páči, veľmi to nepomôže pri splátke nájomného, kde firma sídli. To je najčastejšia chyba, ktorú robia všetci aj vybraný hotel. Chyba bola v tom, že rovno z príspevku sa neviete prekliknúť na hlavnú stránku. Tým pádom propagácia, ktorá bola spúšťač reakcie na podnet napríklad: akciový pobyt 1+1 zdarma nemal prepojenie na hlavnú stránku. Naša koncepcia vízie o naplnenie kapacity hotela touto akciou zaniká. Pri každom príspevku je potrebné dodávať kontakt ako na webovú stránku, aby sa klienti mohli prekliknúť a dostať k bližším informáciám.

O zaujme o hotel veľmi hovoria čísla. Najčastejší ukazovateľ je to, koľko ľudí sleduje daný hotel. Na základe tohto sme si vyhotovili tabuľku s počtom skladovateľov.[18]



Tabuľka č. 10 – Počet sledovateľov na Instagrame

Názov hotela	Počet sledovateľov
Hotel A	1274
Hotel Ostriedok	394
Hotel Jasná	501
Hotel SKI (bez stránky)	0
Hotel Mikulášska Chata	506
Hotel Liptov (bez stránky)	0
Chata Bjornsonka	4429
Hotel Družba	2162

Zdroj: vlastná práca

Tabuľka č. 11 – Vyhodnotenie počtu sledovateľov

Názov Hotela	Počty sledovateľov
Maximálny počet sledovateľov	4429
Minimálny Počet sledovateľov	0
Priemerný počet sledovateľov	1158
Počet sledovateľov hotela A	1274

Zdroj: vlastná práca

Z analýzy som zistil, že stránka hotela A prosperuje nadpriemerným sledovaním. Voči top konkurencii zaostáva. Stránka sa javí nedostatkami financovania. Bez finančných prostriedkov na investíciu ďalšie prostriedky ku vám len tak neprídu. Celkový dojem zo sociálnej stránky je dobrý, no mohol by byť výborný.

## 2.5.4 Facebook

Facebook patrí medzi ďalšie sociálne siete, na ktorých sa hotel propaguje. Táto sociálna sieť je známa po celom svete ako kniha. Dokonca aj deti v Afrike vedia čo je to Facebook. Na tejto stránke robí tú istú propagačnú chybu ako aj na Instagrame. Ako som si už povedal z Like nezaplatíte elektriku ani zamestnancov. Na Facebooku ľudia vyplňajú svoje informácie, ktoré sú: poloha, pohlavie, vek, dátum narodenia, vzdelanie, jazyk, rodinný stav, údaje o vzťahu, svoje záujmy, pracovné miesta, a rôzne prepojenia na rôzne odkazy.

Na základe týchto kritérií viem vybrať určitý segment, ktorý bude hotel oslovovať. Táto sociálna stránka má túto výhodu, ktorú Instagram nemá až v takom rozsahu prepracovanú. Keď marketingový pracovník vie narábať s týmito údajmi, môže mať spoločnosť konkurenčnú výhodu nad ostatnými.

Po zaplatení Facebooku na propagovanie produktov umožňuje Facebook využiť tieto kritéria na zacielenie nášho produktu priamo k nášmu vybranému segmentu.

Facebook a Instagram sú jedny z najvyužívanejších sociálnych sietí v strednej Európe.

Sociálne siete sú z jednou najlacnejších na propagáciu našich produktov a najviac sledovaných. Priemerne strávi človek 3 hodiny denne na sociálnych sieťach.[16]

## 2.5.5 Analýza segmentácie trhu

### 13-17 rokov

Záujmy: kino, vzdelávanie sa, diskotéky, hranie hier. Zaradenie sa do spoločnosti a byť úspešný, alkohol, návykové látky.

Príležitosť pre hotel: tvorenie akcií, školy v prírode, lyžiarske zájazdy.

### 18-25 rokov

Záujmy: šport, turistika, diskotéky, tvorenie novej rodiny, prechádzky s partnerom, tvorenie sociálnych skupín, tvorenie si budúcnosti, hranie hier, pozeranie filmov, brigády, záujem pracovať, konzumácia alkoholických nápojov.

Príležitosť pre hotel: Vyhľadávanie zábavy, konzumácia alkoholu, tvorba akcií.

#### 26-35 rokov

Zájmy: rodina, deti, filmy, spoločenskejšie akcie (ples), oddych, konzumácia alkoholu, spoločenské hry, výlety, vyhľadávanie zábavy pre deti.

Príležitosť pre hotel: akciové balíčky pre rodiny s deťmi, animátori, tvorba spoločenských hier, spestrenie programu pre deti a oddych pre rodičov.

#### 35-50 rokov

Zájmy: prechádzky, šport spoločenské akcie, firemné akcie, obľuba kávy, čaju a dobrého alkoholu, objavovanie kultúrnych miest, obľuba wellness.

Príležitosť pre hotel: predaj kvalitnejšieho zbožia, lepšia návštevnosť, kultúrnejší hostia.

#### 50 a viac rokov

Zájmy: prechádzky, oddych, čítanie kníh, príjemné posedenie kľud.

Príležitosť pre hotel: tvorba sprievodcovských služieb, tvorba náučného chodníka.

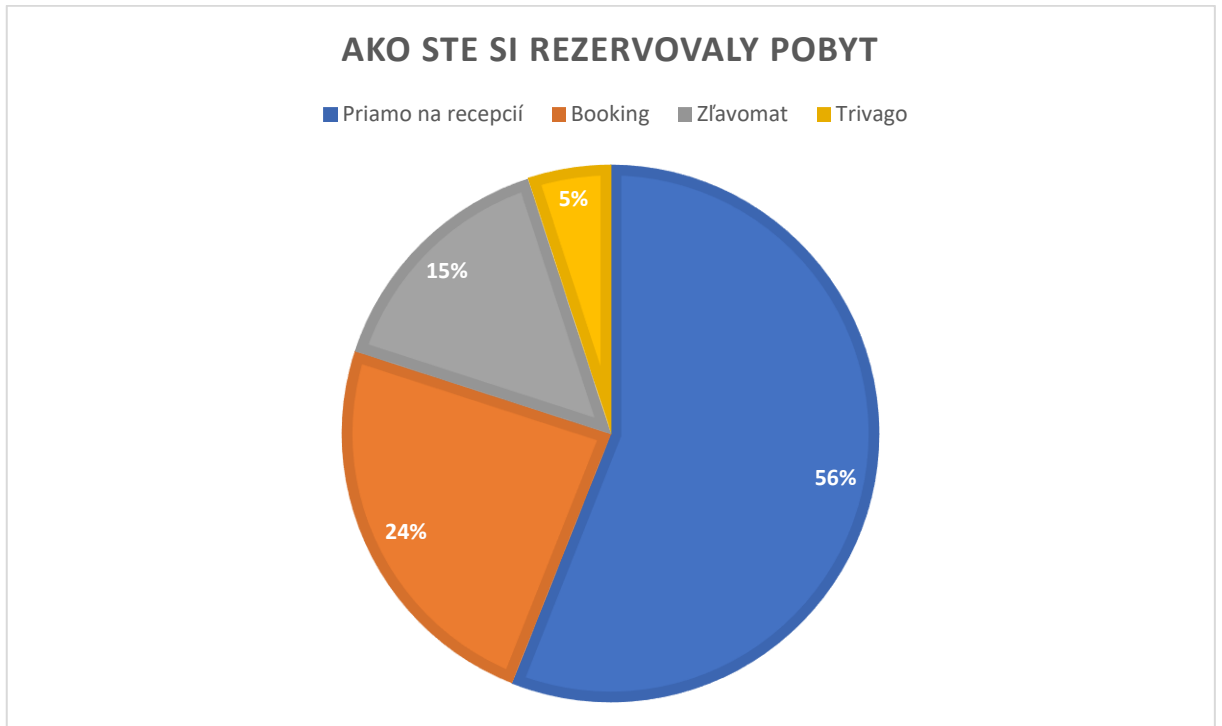
Hotel A využíva všetky marketingové príležitosti s finančnou nenáročnosťou. Z hľadiska oneskoreného tvorenia marketingu nemôžeme očakávať výsledky v podobe zázraku. Hotel nevedel čo je marketing osem rokov. Od roku 2016 začal pracovať na marketingu s viditeľnými zmenami. Čas nikdy nevrátíme späť, no môžeme s ním lepšie zaobchádzať teraz. Hotel A sa svojou snahou priblížil k vyrovnaniu s konkurenciou. Nemôžeme od hotela očakávať že bude lepší ako konkurencia. Stratených osem rokov sa v dnešnej super konkurencii ťažko dobieha.

## **2.6 Dotazníkové šetrenie**

Na základe 250 zaslaných mailov s dotazníkmi mi bolo odpovedané na 138 dotazníkov. Len 100 z nich bolo úplne vyhodnotených. Dotazníky boli vyplňané od 1.10.2020 do 31.1.2021. Dotazníky sú zamerané na komunikačný mix hotela. V tejto situácii bolo veľmi náročné získať dotazníky. Preto sa dotazníky získavali až tak dlho.

## 2.6.1 Vyhodnotenie a grafické znázornenie hodnotenia

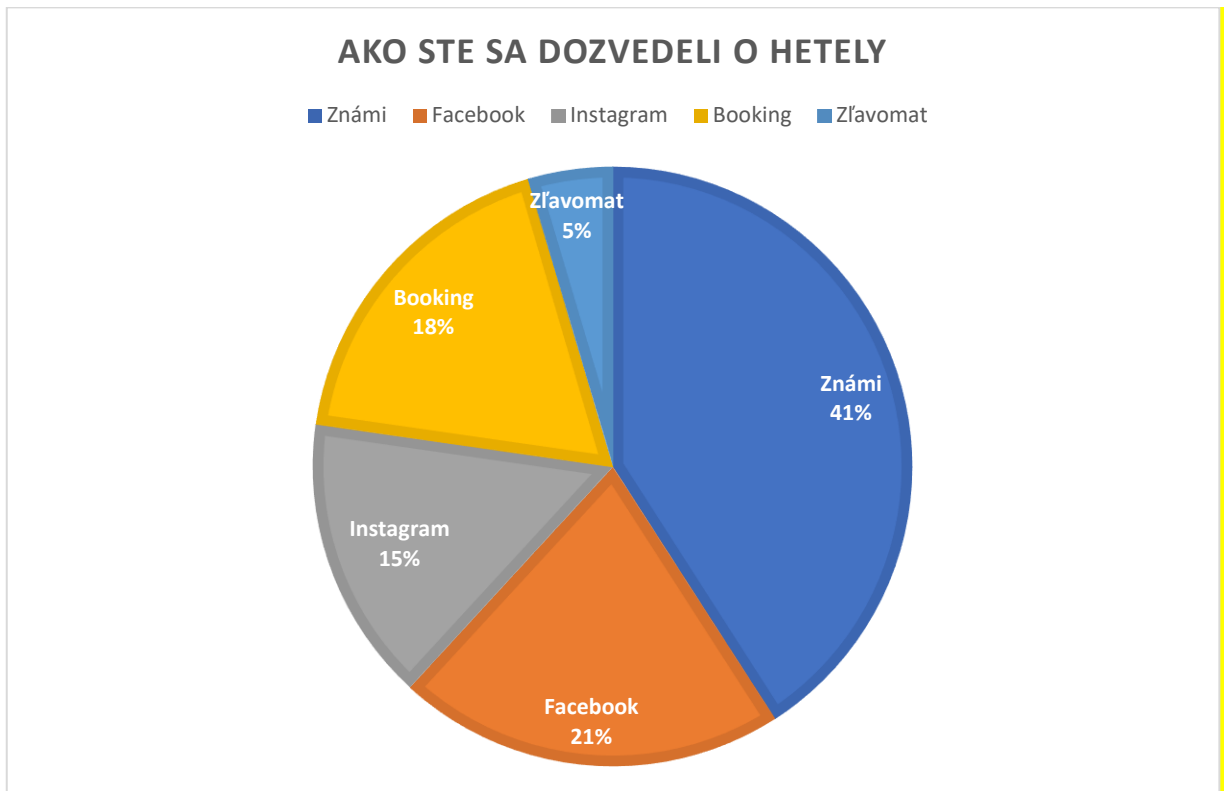
Graf č. 5 – Ako ste si rezervovali pobyt



Zdroj: vlastná práca

Pri tejto otázke som sa zameril na to ako si hotelový hostia rezervujú pobyty a aké média sú najviac účinné. Z dotazníkového šetrenia som zistil že 56 ľudí si rezervovalo priamo na recepcii pobyt. 24 ľudí zvolilo booking.com, 15 ľudí zvolilo zľavomat.sk a 5 trivago.sk. Z dotazníkového šetrenia som potvrdil že hotel najčastejšie využíva priamu komunikáciu.

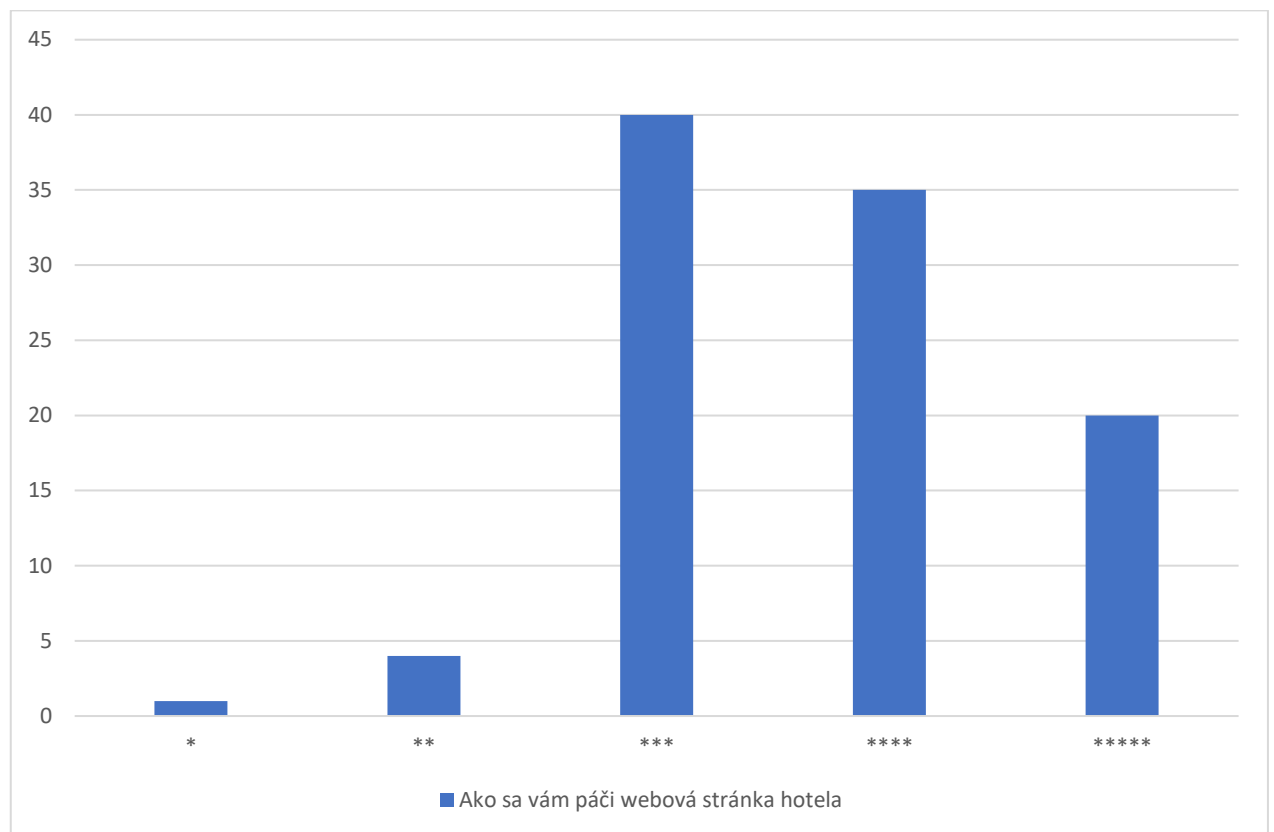
Graf č.6- Na akom médiu ste sa dozvedeli najviac o hotely



Zdroj: vlastná práca

Táto otázka je zameraná na marketingové prostredie, ktoré najviac oslovuje ľudí. Z dotazníkového šetrenia som zistil, že najviac ľudí sa dozvie prostredníctvom odporúčania známych. Toto tvrdenie sa nám potvrdilo u 41 ľudí. Ľudia sa rozhodovali o výbere pobytu aj na základe recenzií na stránkach Facebook a Booking.com.

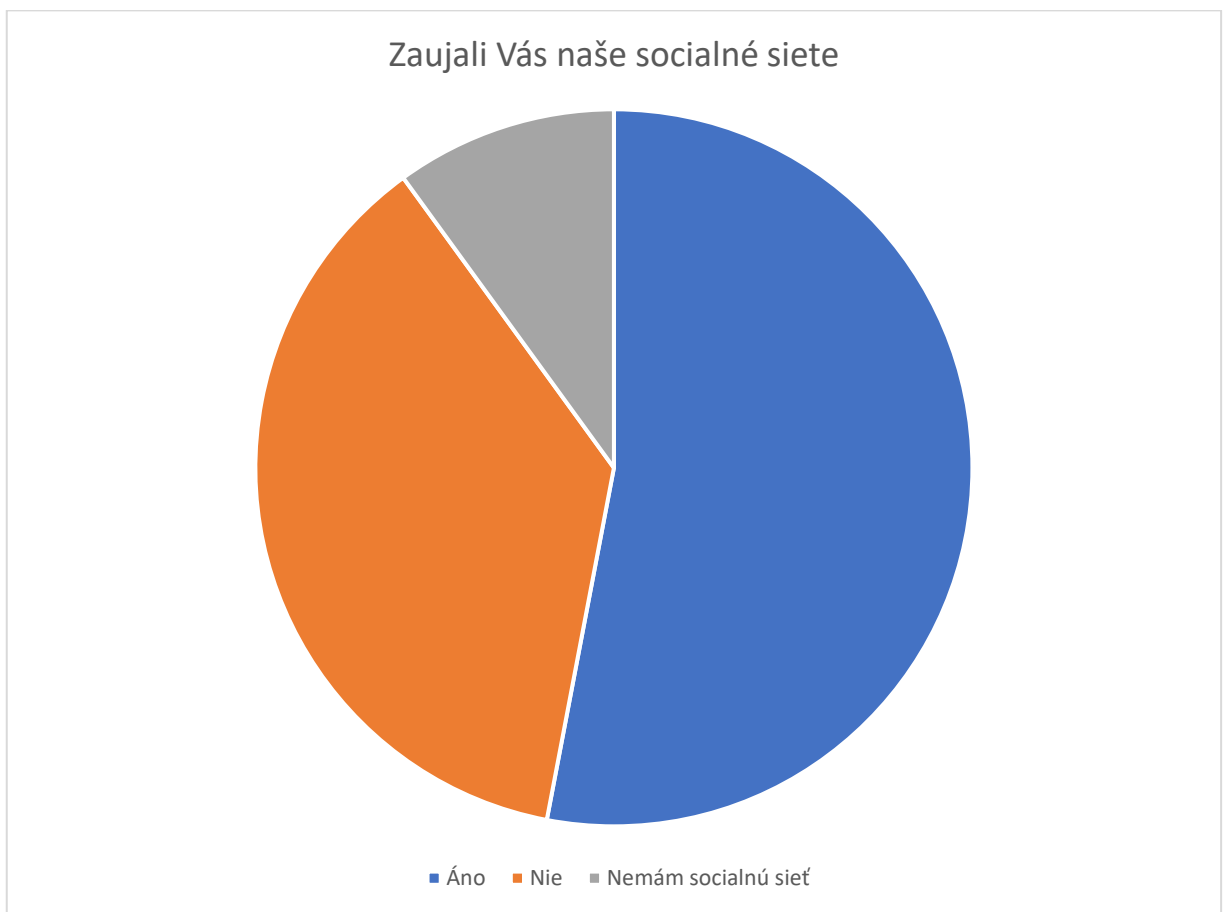
Graf č.7- Hodnotenie stránky hotela



Zdroj: vlastná práca

Touto otázkou som zisťoval, koľkým ľuďom sa páči image stránky a informovanosť o mieste, kde sa nachádza hotel. Priemerne hodnotenie je 3,7 hviezdičiek z atraktívnosti stránky. Dotazníkovým šetrením som zistil, že najviac bolo hodnotených troma hviezdičkami. Tým som zistil, že stránka potrebuje aktualizáciu na dnešné štandardy luxusných hotelov.

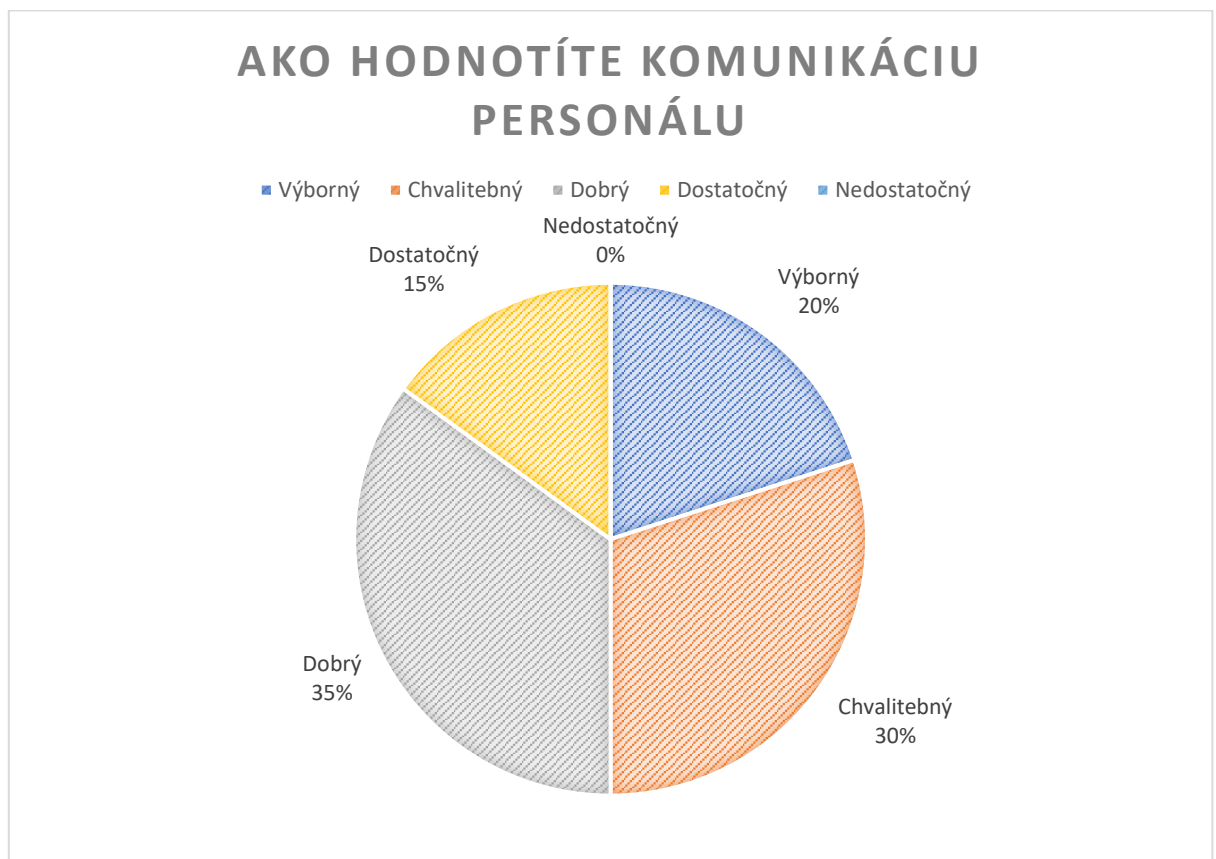
Graf č.8- Záujem o sociálne siete



Zdroj: vlastná práca

Z tejto otázky som chcel zistiť, či ľudia sledujú sociálne siete, či ich zaujíma tento typ toku informácií o hotely. Z dotazníkového šetrenia som zistil, že 53 ľudí zaujímajú naše sociálne siete. Je to dosť, ale pre mňa to nie je výsledok, ktorý som očakával.

Graf č.9- Hodnotenie komunikácie personálu

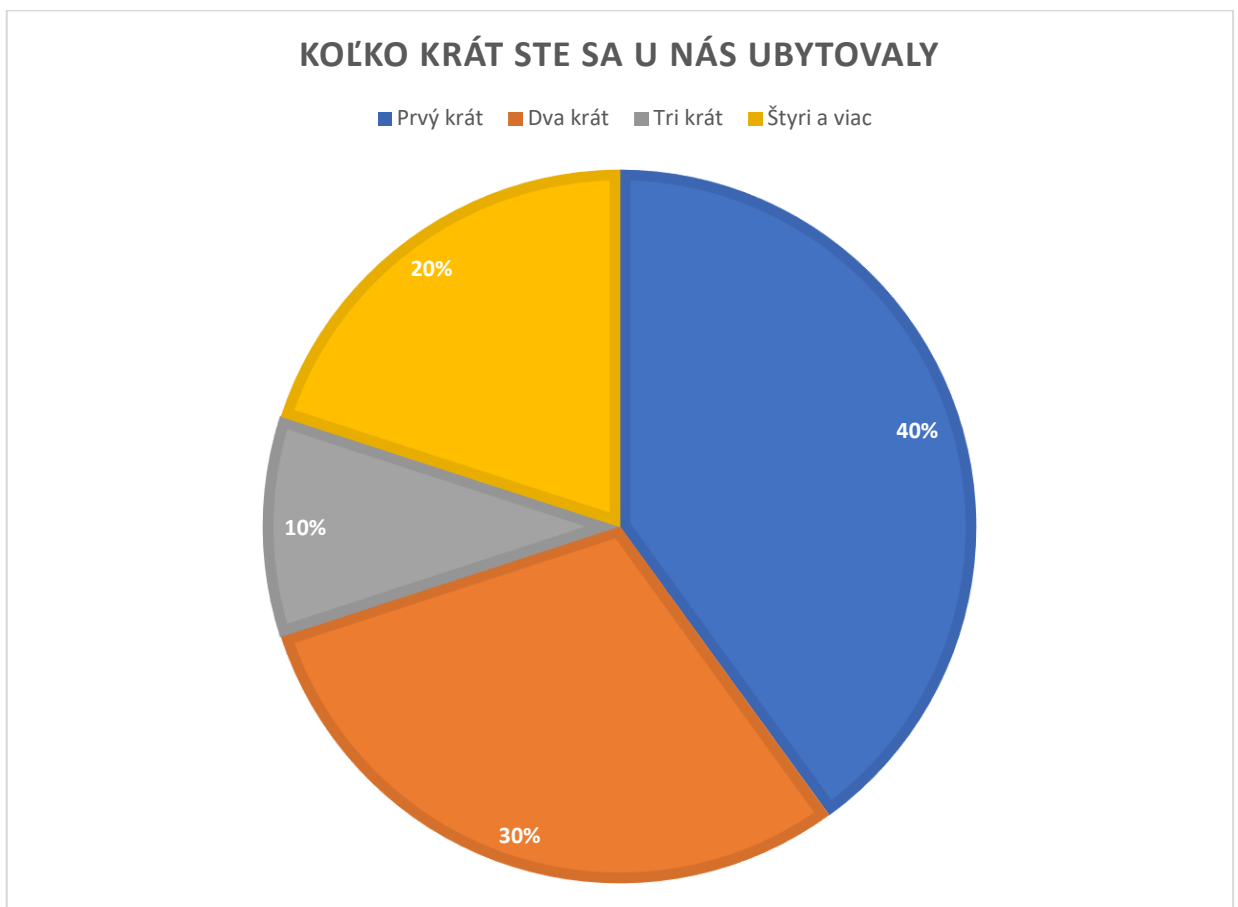


Zdroj: vlastná práca

Touto otázkou som chcel zistiť ako personál komunikuje s ľuďmi a ako pôsobí personál na ľudí. Išlo mi o zistenie a postoj personálu k ľuďom a k ich pozitívnemu ovplyvňovaniu zákazníkov. Z dotazníkového riešenia som zistil, že nedostatočne nehodnotil nikto personál. Zvyšné plusové hodnoty ma veľmi prekvapili a vidíme, že výborne hodnotilo až 20 ľudí.



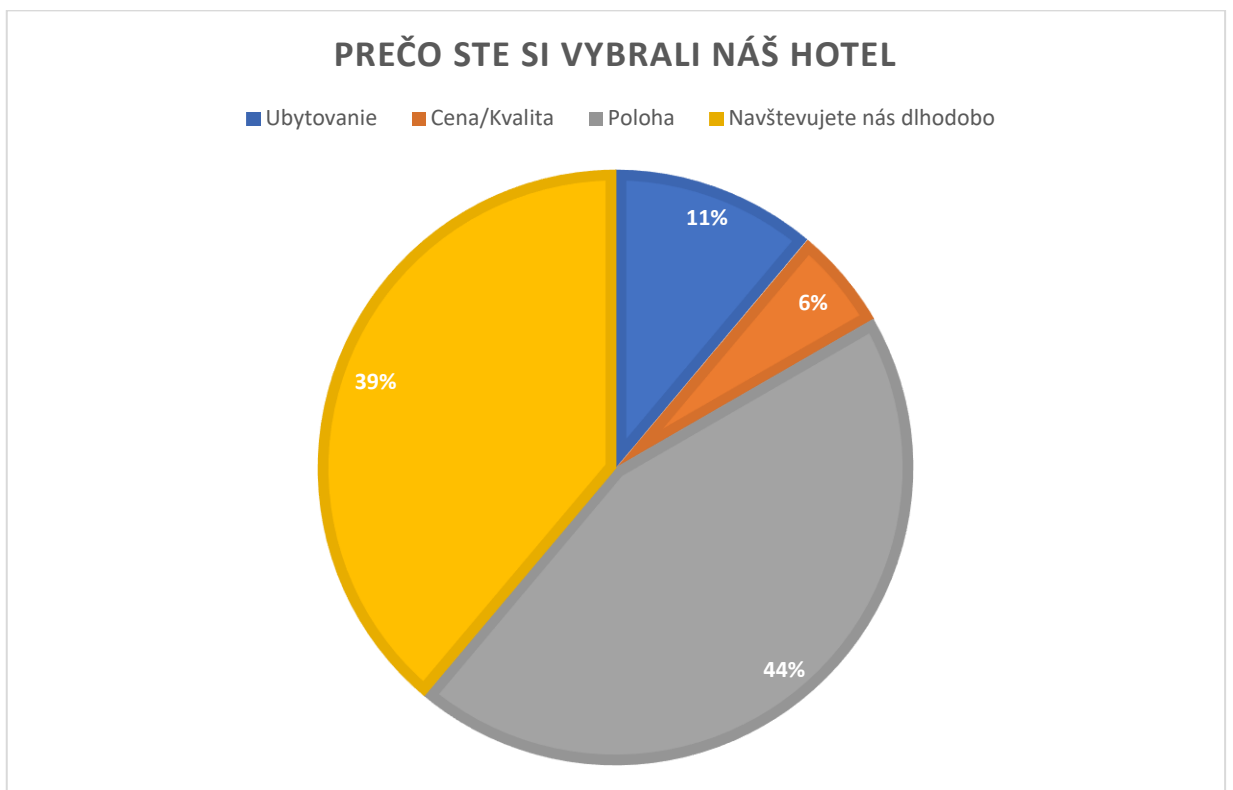
Graf č.10- Koľko krát bol ubytovaný klient



Zdroj: vlastná práca

Pri tejto otázke som sa zameril na návratnosť zákazníkov. Čo svedčí o spokojnosti s ubytovaním. Z dotazníkového šetrenia som zistil, že 20 ľudí navštevuje hotel pravidelne a 40 ľudí bolo ubytovaných prvý krát v hotely.

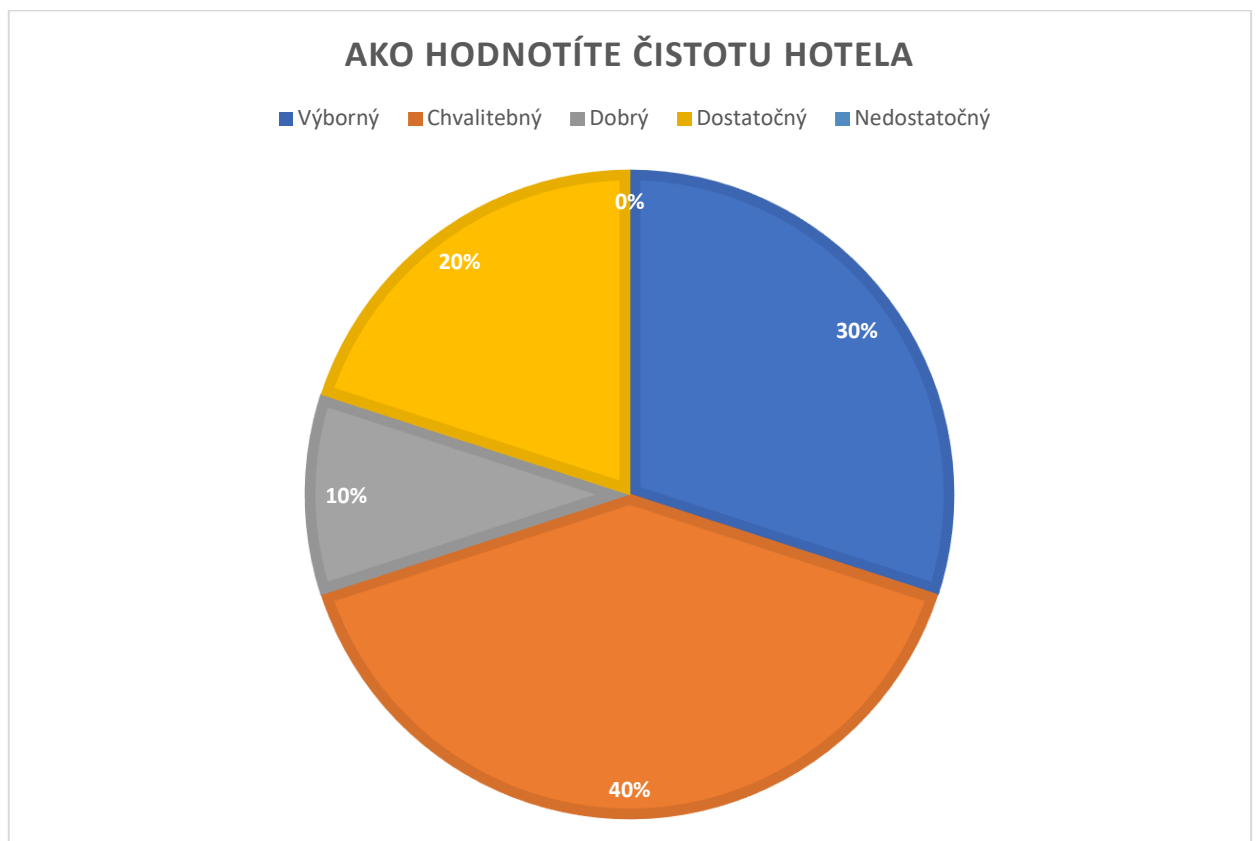
Graf č.11- Dôvod výberu hotela



Zdroj: vlastná práca

Pri tejto otázke som sa zameril na to, prečo ľudia navštevujú hotel. Z dotazníkového šetrenia som zistil, že 44 ľudí navštevuje hotel kvôli vynikajúcej polohe. 39 ľudí navštevuje hotel dlhodobo, čo svedčí o spokojnosti ľudí so službami. Zameril som sa ešte na cenu/kvalita, tú označilo iba 6 ľudí. To značí že je vysoká nasadená cena a zastaralé vybavenie hotela.

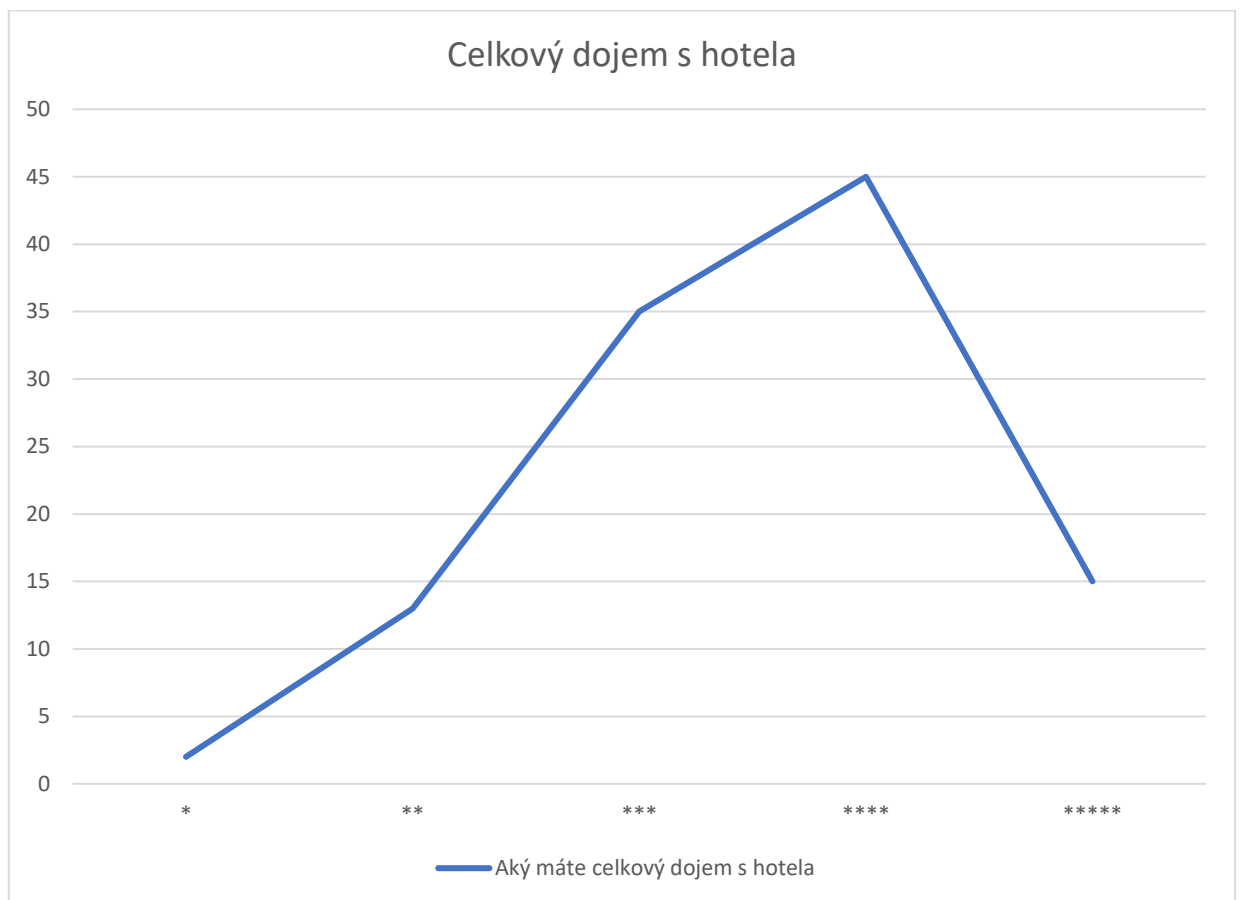
Graf č.12- Čistota hotela



Zdroj: vlastná práca

Otázka je zameraná na čistotu hotela. Čistota hotela hovorí za všetko. Keď sa dokážete najesť zo zeme pretože je taká čistá nemusíte sa báť ani v reštaurácií najesť. Z dotazníkového šetrenia som zistil, že celková čistota je hodnotená na chválitebný výkon, číselné ohodnotenie je 2,2 pričom 1 je najlepšie a 5 najhoršie.

Graf č.13- Dojem s hotela



Zdroj: vlastná práca

Táto otázka bola vytvorená, aby sa zistilo, ako hodnotia hotel a ako sa im páči v hotely.

Z dotazníkového šetrenia som zistil, že ľuďom sa páči v hotely na 3,9 hviezdičky z piatich hviezdičiek.

Graf č.14- Odporúčanie známemu



Zdroj: vlastná práca

Touto otázkou som zisťoval, či sa ľuďom páčilo v hotely a či by hotel odporučili aj svojim známym. Z dotazníkového šetrenia som zistil že 63 ľudí by odporučili hotel svojmu známemu.

## **Zhrnutie**

Na základe analýzy a ich vyhodnotenia budem spracovávať návrhovú časť zameranú hlavne na komunikačný mix hotela.

*„Reklama sa robí hlavne pre hlúpych. Preto je taká úspešná“ (Gabriel Laub 1928 – 1998).*

## **3 Návrhová časť**

V návrhovej časti som sa zamerlal na nedostatky, ktoré boli výsledkami analytickej časti. Týmito zlepšeniami by som chcel pomôcť hotelu A zdokonaľiť komunikáciu so segmentom. Chcel by som návrhovú časť spraviť tak, aby z nej mohol následne hotel čerpať informácie.

### **3.1 Návrh na zlepšenie značky**

Značka je v dnešnej konkurencii veľmi dôležitá. Značka je prvá vec s čím si porovnávate kvalitu. Aby bola značka silná musel by hotel začať investovať do reklamy, ktorá bude pre hotel výhodne investičná.

Zamerlal som sa na túto prvú návrhovú časť z hľadiska výsledkov analýz. Hotel sa doteraz zameriaval iba na priamu komunikáciu bez využitia ďalších nástrojov na komunikáciu so segmentom. Nakoľko som zistil, že podnik investuje minimum do marketingu, približne 1200€ ročne, navrhujem siahnuť aj po iných možnostiach ako len po jednej. Dnes je trh veľký a treba držať krok s novými trendami na trhu.

Po analýze investičných produktov som vybral pre hotel viacero ponúk. Medzi najlepšie reklamy v časopisoch: TOP hotelierstvo/hotelníctví, Playboy. Medzi online vízie odporúčam siahnuť po novo natočenom spote v hotely.

#### **3.1.1 Top Hotelierstvo/Hotelníctví**

Tento časopis je tvorený pre Česko/Slovenský trh. Segmentácia časopisu je zameraná na majiteľov a návštevníkov hotelov, reštaurácií, penziónov wellness a SPA. Je určená na oboznamovanie týchto cieľových skupín s novinkami v hotelierstve. Slúži ako marketingový prostriedok na zviditeľnenie hotela.

Všeobecné informácie:

Formát: 210x250mm

Papier: 90g

Farba: plná farba F4

Cenník je stanovený od jednorazového ročného poplatku. Ročná cena za jednu stranu je približne 2 450 €. Ročne majú približne 0,5mil. vytlačených kusov. Pri pol milióna prečítaných článkov rátame s tým, že oslovíme 0,5% čitateľov čo tvorí 2 500 ľudí. Z 2500 ľudí, keď len 6% z nich si rezervuje izbu máme 150 ľudí s rezerváciou izby. Pri cene ubytovania 125€ s polpenziou by obrat tvoril 18 750€. Po odpočítaní nákladov na reklamu by tvoril 16 300 €.

### **3.1.2 Playboy**

Tento časopis je celosvetový no každá krajina má svoje vydanie. Zameriavame sa na slovenských a českých podnikateľov. Playboy si dnes kupujú nie len muži ale aj ženy. Tento časopis už neslúži len ženským nahým telám ale je to ďalší marketingový nástroj pre zviditeľnenie značky hotela alebo firiem. Ročný poplatok pre Slovenskú a Českú distribúciu činí 7 200€. Táto suma je odvodená od jednej strany v časopise vo veľkosti A4. Ročne sa vytlačí približne 1.2mil výtlačkov. Počítame s tým, že by sme zaujali len 0,3% čitateľov. To je 3600 ľudí. Z týchto ľudí keby si len 5% rezervovalo izbu je to 180 ľudí. Pri cene ubytovania s polpenziou 125€ by tvoril obrat 22 500€. Pri odpočítaní nákladov na reklamu by obrat tvoril 15 300€.

Aby som vedel vypočítať zisk potreboval by som presné dokumenty koľko percent z ceny ubytovania tvoria náklady na jednu osobu. Nakoľko mi tieto dokumenty neboli poskytnuté, nie je možné vypočítať presný zisk hotela.

### **3.1.3 Natočenie reklamného videa**

Natočenie nového reklamného spotu by spestrilo hlavnú stránku hotela a tým pádom by sa zlepšil prvý dojem zo stránky.



Na natočenie reklamy potrebuje hotel zabezpečiť réžiu, modelky a modelov a občerstvenie.

Platové podmienky pre réžiu:

1min = 500€

V cene je zahrnuté celkové natočenie videa, strihanie a ozvučenie videa. Približná cena 5min=2500€. Tri minúty budú zamerané na hotel a jeho produkty izby a wellness. Ostatné dve minúty by pripadli na druhé video určené gastronomickej časti a šampaň baru.

Modelky a modely sú platený od hodiny. Cena za hodinu natáčania je 100€. Na natočenie reklamy potrebuje hotel minimálne 4hodiny. Na natáčanie potrebujem dve modelky a jedného modela. Na jedného to vychádza 400€ na všetkých troch 1200€.

Pre túto veľkú finančnú sumu preferujem zorganizovať výberové konanie a zaplatiť modelky darčekomým poukazom. V tomto prípade by stála reklama iba 2500€.

Pri sume 125€ za noc na osobu by stačilo aby reklama oslovila 20 ľudí aby hotel bol v nulovej strate z natočení reklamy.

Novou reklamou môže hotel dosiahnuť:

1. Novej konkurenčnej výhody
2. Nových zákazníkov
3. Vytvorenie nového imidžu
4. Tvorenie značky na trhu
5. Lepšia a rýchlejšia informovanosť zákazníkov o službách a ponuke hotela.

Z hľadiska pandemickej doby nie je možné určiť riziko a presnú návratnosť z natočenej reklamy. Doba návratnosti pri normálnom stave by trvala 1-2 dni. Normálny stav sa chápe ako doba po skončení pandemického stavu.

### **3.2 Návrh na zlepšenie komunikačného mixu na sociálnych sieťach**

V analýze som zistil, že na sociálnych sieťach sa hotel propaguje na sociálnych sieťach ako fyzická osoba a nie Hotel. Po zistení zlej manipulácií s príspevkami je značné, že zisk s týchto komunikačného mixu bude nulový.

Aby spoločnosť začala profitovať z komunikácií na sociálnych sieti je potrebné robiť reklamu, kde sú zdieľané všetky informácie o hotely. Veľmi dobrý a účinným nástrojom sú rôzne súťaže, akcie, zľavy a iné druhy podpory predaja.

### **3.2.1 Facebook a Instagram**

Na tejto sociálnej sieti je potrebné zlepšiť a doplniť informácie o hotely a strediska, v ktorom sa nachádza. Vypísanie všetkých aktivít, ktoré sa dajú vykonávať v stredisku a mimo strediska v okruhu 30km dostupných automobilom.

Zlepšenie príspevkov:

- Zlepšenie vizuálneho charakteru
- Zlepšenie informácií
- Umožniť pri otvorení obrázku prekliknutie sa rovno na stránku Hotela
- Začať tvoriť súťaže
- Vytvorenie akciových balíčkov
- Tvorba nových produktov a služieb
- Zviditeľňovanie nových služieb, produktu s pomocou sociálnych sieti
- Začať vytvárať story priebehu hotela
- V story umožňovať sledovateľnom prekliknutie sa na stránku
- Získanie spolupráce s celebritami a natáčanie story a spot videí.

Okrem posledného návrhu všetky ostatné sú bez vyčíslenia nákladov. Ide len o šikovnosť manažéra s prácou na sociálnych sieťach.

Pri spolupráci s celebritou nie je možné presne určiť finančnú hodnotu nákladov na celebritu, pretože každá celebrita má inú cenovú škálu.

Budem sa držať tých návrhov, ktoré môže spracovať sám manažér hotela. Aby tento celok fungoval je potrebná kombinácia viacerých prvkov. Stránka je online umelecký marketing. Na

užívateľa musí pôsobiť stránka tak, aby sa nevedel od nej odpútať. Preto odporúčam mix viacerých prvkov, pre mix segmentu ľudí. Stránka by mala obsahovať zdroj informácií pre všetky segmenty, ktoré chce hotel osloviť. Fotografie musia obsahovať príbeh, ktorý skladovateľov uchopí do deja hotela. Keď sa to podarí hotel môže začať manipulovať s klientom.

Príklad na prvý dojem:

Obrázok č.4- ľudská tvár z internetovej stránky



Zdroj: [13]

Na ľavej strane vidíme upravenú tvár v programe a na pravej strane je skutočná tvár.

Ide o to ako to vnímajú ľudia. Pre ľudí čo je najkrajšie je aj najlepšie. Preto odporúčam upravovať fotografie tak aby vytvárala dojem bezchybnosti a dokonalosti. Fotografie sú umenie marketingového komunikačného mixu, ktoré slúžia na ovplyvňovanie ľudských pocitov.

### **3.3 Odporúčanie na zlepšenie kvality služieb**

V tomto odporúčaní na zlepšenie kvality služieb som sa zameral na komunikáciu a profesionalitu personálu. Školenie celého personálu s jazykovým kurzom vychádza na osobu 900€ kurz trvá 3 mesiace. 1 mesiac je personál zaučovaný a učený vybratým jazykom. Ostatné 2 mesiace je pozorovaný a naprávaní personál profesionálom. Minimálna účasť 10 ľudí . Pri minimálnej cene 9 000€. Spoločnosť garantuje 9,7% ročný zisk zo školenia. Ročný minimálny zisk je 873€. Návratnosť investície 10 rokov. Je to len matematický údaj, ktorý musí byť v práci uvedený. Školenie je zamerané hlavne na zlepšenie kvality služieb aby cena/kvalita vyhovovala klientom.

Vybral som všeobecné školenie pre personál. Verím že by to mohlo mať prínos pre hotel aj pre zamestnancov. Slúži hlavne na rozšírenie obzoru v gastronómie a hotelierstve.

## Zhrnutie

Návrhovú časť som tvoril z dostupných materiálov, ktoré som zohnal od známych. Na základe situácií, v ktorej sa nachádza celé Slovensko. Zhodnotil som všetky dostupné informácie na pomoc hotelu s detailmi v komunikačnom mixe.

*„Už dlho nemá zmysel posielat' reklamné správy mnohým v snahe zaujať zopár“  
(M Lawrence Light).*

## Záver

Cieľom práce bolo nájsť nedostatky v marketingovom komunikačnom mixe a s nízkymi nákladmi vytvoriť zlepšenie. Na základe hypotéz a analýz som vytvoril návrhy na zlepšenie podniku. Na základe analýz som sa dozvedel, že komunikačný marketingový mix vo vybranom hotely je zle nastavený. Dobré mi poslúžila SWOT analýza, kde som zanalyzoval interné a externé prostredie. Následné som analyzoval finančnú situáciu a ponuku. 7P a 7S mi poslúžila na priblíženie sa do systému hotela. Na záver analýz som vyhodnotil dotazníkové šetrenie. Z hľadiska nedostatku financovania a nedostatku informácií na tvorbu marketingu. Odporúča sa hotelu zdvihnúť svoje náklady na financovanie reklám, komunikačných tokov, zabezpečiť možnosť voľby personálu a zafinancovať vzdelanie na všetkých funkciách.

Práca bola predložená manažérke, hotela ktorej sa moje návrhy veľmi páčili a najviac si cenila toho, že som mal kontakty pripravené na realizáciu návrhov.

Podľa môjho názoru som cieľ práce splnil a hlavné je, že som tým niekomu pomohol.

## Použitá literatúra

- [1] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. Praha: Grada Publishing, 2004 ISBN 80-247-0513-3.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 14th. New Jersey: Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, 2012. ISBN 9780132102926.
- [3] PELSMACKE, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERG. *Marketingová komunikácia*. 1. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [5] MEERMAN SCOTT, David. *Nové Pravidlá Marketingu & PR*. 1. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-149-0.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovnom ruchu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovnom ruchu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] KRÁLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [9] AMSTRONG, Gary a Philip KETLER. *Marketing An Introduction* [online]. 14th. Raleigh, North Carolina: Vitalsource, Technologies, 2020 [cit. 2021-03-18]. ISBN 9780135193365.
- Dostupné z: <https://www.textbooks.com/Marketing-An-Introduction-14th-Edition/9780135193365/Gary-Armstrong-and-Philip-Kotler.php> .
- [10] EAGLE, Lynne, Srephan DAHL, Patricke De PELSMACKER a Charles R. TAYLOR. *Marketing Ethics*. 1. London: Sage Publications, 2020. ISBN 978-1-5297-0929-2.
- [11] <https://www.google.com/travel/hotels/entity>.
- [12] <https://www.booking.com/reviews/sk/hotel>.

- [13] [https://www.google.com/search?q=p%C3%B4vodn%C3%A1+a+retu%C5%A1ovan%C3%A1+fotografia&rlz=1C1CHBD\\_skSK936SK936&sxsrf=ALeKk03zQKtT0zI49\\_opMQj0SwUjJr96Wg:1615981785825&source=lnms&tbn=isch&biw=1920&bih=969#imgrc=bqhnuO3-1Rww8M](https://www.google.com/search?q=p%C3%B4vodn%C3%A1+a+retu%C5%A1ovan%C3%A1+fotografia&rlz=1C1CHBD_skSK936SK936&sxsrf=ALeKk03zQKtT0zI49_opMQj0SwUjJr96Wg:1615981785825&source=lnms&tbn=isch&biw=1920&bih=969#imgrc=bqhnuO3-1Rww8M).
- [14] OWNER [online]. Japonsko: Japonsko, 2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://the-owner.jp/categories/industry-information> .
- [15] trivago.sk .
- [16] Instagram hotela A.
- [17] Webové stránky hotela A.
- [18] Facebook hotela A.
- [19] *Marketing* [online]. Švajčiarsko: Švajčiarsko, 2020 [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://marketing.ch/?s=marketing> .
- [20] *Buzzelemedia* [online]. Švédsko: Švédsko, 2020 [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.buzzelemedia.com/blog/> .
- [21] www. Registeruz.sk.



## Príloha

### Dotazník

1. Ako ste si rezervovali pobyt

- a) Priamo na recepcii
- b) Booking
- c) Zľavovat
- d) Trivago

2. Ako ste sa dozvedeli o hotely

- a) Známi
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Booking
- e) Zľavovat

3. Ako sa vám páči webová stránka hotela (hodnotenie je od \* po \*\*\*\*\* pričom jedna\* je najhoršie hodnotenie)

- a) \*
- b) \*\*
- c) \*\*\*
- d) \*\*\*\*
- e) \*\*\*\*\*

4. Zaujali Vás naše sociálne siete

- a) Áno
- b) Nie
- c) Nemám sociálnu sieť

5. Ako hodnotíte komunikáciu personálu

- a) Výborný
- b) Chválitebný
- c) Dobrý
- d) Dostatočný
- e) Nedostatočný

6. Koľko krát ste sa u nás ubytovali

- a) Prvý krát
- b) Dva krát
- c) Tri krát
- d) Štyri a viac krát

7. Prečo ste si vybrali náš hotel

- a) Ubytovanie
- b) Cena/kvalita
- c) Poloha
- d) Navštevujete nás dlhodobo

8. Ako hodnotíte čistotu hotela

- a) Výborný
- b) Chválitebný
- c) Dobrý
- d) Dostatočný
- e) Nedostatočný

9. Aký máte celkový dojem s hotela (hodnotenie je od \* po \*\*\*\*\* pričom jedna\* je najhoršie hodnotenie)

- a) \*
- b) \*\*
- c) \*\*\*
- d) \*\*\*\*
- e) \*\*\*\*\*

10. Odporučili by ste hotel vášmu známemu

- a) Áno

b) Nie

## **Zoznam tabuliek, obrázkov a grafov**

Tabuľka č.1: Inšpirácia od Medved', 2003, 136

Tabuľka č.2: SWOT analýza

Tabuľka č.3: Vysvetlenie SWOT analýzy

Tabuľka č.4: SWOT analýza vybraného hotela a interného prostredia

Tabuľka č.5: SWOT analýza vybraného hotela a externého prostredia

Tabuľka č.6: Vyhodnotenie SWOT analýzy

Tabuľka č.7: Zisk/obrat a priemernej cene za ubytovanie

Tabuľka č.8: Vyhodnotenie tabuľky 7

Tabuľka č.9: Hodnotenie webovej stránky

Tabuľka č.10: Počet skladovateľov na Instagrame

Tabuľka č.11: Vyhodnotenie počet sledovateľov

Obrázok č.1: Segmentácia trhu

Obrázok č.2: Grafické znázornenie SWOT analýzy

Obrázok č.3: Organizačná štruktúra

Obrázok č.4: Ľudská tvár z internetovej stránky

Graf č.1: Hodnotenie analýzy 7P

Graf č.2: Bodové hodnotenie

Graf č.3: Priemerná cena služieb

Graf č.4: Čistý zisk/obrat

Graf č.5: Ako ste si rezervovali pobyt

Graf č.6: Na akom médiu ste sa dozvedeli o hotely

Graf č.7: Hodnotenie stránky hotela

Graf č.8: Záujem o sociálne siete

Graf č.9: Hodnotenie komunikácie personálu

Graf č.10: Koľko krát bol ubytovaný klient

Graf č.11: Dôvod výberu hotela

Graf č.12: Čistota hotela

Graf č.13: Dojem s hotela

Graf č.14: Odporúčanie známemu